



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

## **TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**Ingeniero en Marketing**

“Plan de Marketing Turístico para la HOSTERÍA LA ANDALUZA  
período 2010”

ALBA KARINA OLIVO COBOS

CARLOS JULIO CHIRIBOGA ARGÜELLO

Riobamba - Ecuador

2010

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación

Ing. William Pilco

**DIRECTOR DE TESIS**

Ing. Patricio Moyano

**MIEMBRO DE TRIBUNAL**

## **AUTORIA:**

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los autores

Alba Karina Olivo Cobos

Carlos Julio Chiriboga Argüello

## DEDICATORIA

Este trabajo que es la cumbre de la lucha constante que significó este sueño compartido se lo dedico al gran amor de mi vida MI MADRE, la señora Laura Cobos Saltos, mujer fuerte y valerosa, ejemplo inquebrantable de amor, solidaridad y entrega total a sus seres amados, a ti mujer hermosa te dedico este logro.

***Alba Karina Olivo Cobos***

El presente trabajo se lo dedico a mi esposa Monserrate Almeida que ha sido mi apoyo constante e incondicional en esta nueva etapa de mi vida y a mi hijo Joaquín que es mi razón para luchar día a día.

**Carlos Julio Chiriboga Argüello**

## **AGRADECIMIENTO**

Al transcurrir la vida reconocemos con facilidad a todos aquellos seres que formaron parte fundamental de nuestros logros, agradezco a Dios que con su infinita bondad y misericordia me dio la oportunidad de experimentar la vida, a mi madre quien jamás dudo de mi capacidad, y que con su apoyo constante me demostró el alcance que tiene el amor; a mi padre y hermanos pilares fundamentales de mi vida.

Mi agradecimiento profundo a la ciudad de Riobamba, a la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo por abrirme sus puertas, a la FADE, a La Escuela de Ing. en Marketing que me dio la oportunidad de formarme en sus aulas, a los profesores que me brindaron valiosas enseñanzas y amistad sincera, al Ing. William Pilco amigo y guía constante.

***Alba Karina Olivo Cobos***

Me resulta muy complicado e injusto agradecer a una sola persona, cuando han sido varias las que participaron directamente en momentos importantes de mi vida, pero me gustaría hacer un reconocimiento a mis abuelos y tíos paternos, que realizaron la función de padres tanto para mí como para mi hermano después del fallecimiento de mi padre; por tal razón mi más sincero agradecimiento.

**Carlos Julio Chiriboga Argüello**

# Índice

<b>Carátula.....</b>	<b>I</b>
<b>Certificación.....</b>	<b>II</b>
<b>Autoría.....</b>	<b>III</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>IV</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>V</b>
<b>Índice.....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de Tablas.....</b>	<b>X</b>
<b>Índice de Gráficos.....</b>	<b>XIII</b>
<b>Índice de Anexos.....</b>	<b>XVI</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>XVII</b>

## **CAPITULO I**

### **GENERALIDADES INSTITUCIONALES Y TEORICAS**

1.1 Reseña Histórica de La Hostería Andaluza.....	1
1.2 Principios Corporativos.....	4
1.2.1 Misión.....	6
1.2.2 Visión.....	6
1.2.3 Situación.....	7
1.2.4 Objetivos generales.....	11
1.2.5 Objetivos específicos.....	11

1.2.6 Estructura Orgánica – Funcional.....	12
1.3 Instituciones relacionadas al sector turístico del país y zona centro.....	20
1.4 Clientes de la Hostería Andaluza.....	30
1.5 Comportamiento Organizacional.....	30
1.5.1 Valores – Actitudes y satisfacción en el Trabajo.....	30
1.6 Liderazgo y Supervisión.....	33

## **CAPITULO II**

### **ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS**

2.1 Estudio de Investigación de Mercado.....	36
2.1.1 Formulación del problema o de la necesidad de información basada en la observación directa y en la entrevista a profundidad no estructurada.....	36
2.1.2 Análisis Situacional.....	36
2.1.3 Planteamiento del objetivo general e hipótesis de la investigación.....	44
2.1.4 Desarrollo de los objetivos específicos.....	44
2.1.5 Identificación de las fuentes de información y recopilación de datos.....	44
2.1.6 Diseño del cuestionario de prueba.....	44
2.1.7 Calculo de la muestra.....	44
2.1.8 Diseño del cuestionario final.....	47
2.1.9 Trabajo de campo o aplicación de la encuesta.....	48
2.1.10 Tabulación análisis e interpretación de datos.....	48

2.1.11 Hallazgos de la investigación.....	92
2.1.12 Conclusiones de la investigación.....	95
2.2 MATRIZ FODA.....	96
2.2.1 FACTORES ESTRATEGICOS.....	99
2.3 MAPA DE PUBLICOS.....	100
2.4 MAPA DE MEDIOS.....	103
<b>CAPITULO III</b>	
<b>3 MARCO PROPOSITIVO - ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING.....</b>	<b>105</b>
3.1 Comunicación de Marketing para la Implementación de Spa.....	107
3.2 Comunicación de Marketing.com.....	115
3.3 Crecimiento Estable a la Capacitación.....	118
3.4 Publicaciones en revistas especializadas en turismo.....	120
3.5 Promoción de la Unidad Estratégica de Negocios de la H.L.A.(Integración Vertical.).....	124
<b>CAPITULO IV</b>	
<b>4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
4.1 Conclusiones.....	129
4.2 Recomendaciones.....	130
<b>Resumen.....</b>	<b>131</b>
<b>Summary.....</b>	<b>131</b>



<b>Bibliografía.....</b>	<b>133</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>136</b>

## Índice de tablas

1	Delimitación de la Temporalidad.....	36
2	Factores Internos y Externos.....	37
3	Identidad Corporativa.....	38
4	Cultura Organizacional.....	40
5	Gestión Humana.....	42
6	Servicio al Cliente.....	43
7	Edad de trabajadores encuestados.....	49
8	Género de los trabajadores encuestados.....	50
9	Función que desempeña el trabajador en la H.L.A.....	51
10	Nivel de Instrucción académica de los Trabajadores de la H.L.A.....	52
11	Capacitación recibida por parte de la H.L.A.....	53
12	Temas de las capacitaciones recibidas.....	54
13	Expectativa de nuevas capacitaciones.....	55
14	Temas de las Capacitaciones requeridas.....	56
15	Percepción acerca de la infraestructura de la H.L.A.....	57
16	Criterios de percepción acerca de la Infraestructura.....	58
17	Percepción acerca del número de trabajadores.....	59
18	Contribución de los trabajadores a la calidad del servicio.....	60
19	Aportes realizados por los trabajadores.....	61
20	Ejecución del Aporte.....	62
21	Nivel del sentido de pertenencia de los trabajadores de la H.L.A.....	63
22	Edad de los encuestados.....	64

23	Genero de los encuestados.....	65
24	Ocupación de los encuestados.....	66
25	Nivel de Instrucción Académica de los encuestados.....	67
26	País de origen de encuestados.....	68
27	Razón para visitar el país.....	69
28	Sitios ya visitados del país.....	70
29	Lugares que ha utilizado como alojamiento en el Ecuador.....	71
30	Medios informativos para conocer a la H.L.A.....	72
31	Opinión acerca del servicio que presta la H.L.A.....	73
32	Sugerencias para mejorar el servicio.....	74
33	Aumento de interés por la implementación de un spa.....	75
34	Razones para el aumento de interés.....	76
35	Sugerencias para el posibles spa.....	77
36	Edad de los turistas encuestados.....	78
37	Distribución por género de los turistas encuestados.....	79
38	País de origen de los turistas encuestados.....	80
39	Ocupación de turistas encuestados.....	81
40	Nivel de instrucción académica de los turistas encuestados.....	82
41	Razones para visitar el Ecuador.....	83
42	Lugares visitados en el Ecuador por turistas encuestados.....	84
43	Lugares en los que se han hospedado en el Ecuador los encuestados.....	85
44	Conocimiento de la existencia de la H.L.A.....	86
45	Medio que permitió su conocimiento.....	87

46	Razones por no haberse hospedado en la H.L.A.....	88
47	Nivel de aceptación de la creación del spa.....	89
48	Razones para la creación del spa en la H.L.A.....	90
49	Posibles características para la creación del spa.....	91
50	Priorización de Variables.....	98
51	Mapa de Públicos.....	99
52	Mapa de Medios.....	103
53	Mapa de Públicos – Propuesta.....	105
54	Presupuesto para la creación del spa.....	114
55	Capacitación a todo el personal.....	120
56	Summary by month.....	124
57	Presupuesto.....	126
58	Cronograma.....	127

## Índice de Gráficos

1	Fotografía del programa SPSS 7.5 for Windows Student .....	48
2	Edad de trabajadores encuestados.....	49
3	Género de los trabajadores encuestados.....	50
4	Función que desempeña el trabajador en la H.L.A.....	51
5	Nivel de Instrucción académica de los Trabajadores de la H.L.A.....	52
6	Capacitación recibida por parte de la H.L.A.....	53
7	Temas de las capacitaciones recibidas.....	54
8	Expectativa de nuevas capacitaciones.....	55
9	Temas de las Capacitaciones requeridas.....	56
10	Percepción acerca de la infraestructura de la H.L.A.....	57
11	Criterios de percepción acerca de la Infraestructura.....	58
12	Percepción acerca del número de trabajadores.....	59
13	Contribución de los trabajadores a la calidad del servicio.....	60
14	Aportes realizados por los trabajadores.....	61
15	Ejecución del Aporte.....	62
16	Nivel del sentido de pertenencia de los trabajadores de la H.L.A.....	63
17	Edad de los encuestados.....	64
18	Genero de los encuestados.....	65
19	Ocupación de los encuestados.....	66
20	Nivel de Instrucción Académica de los encuestados.....	67

21	País de Origen de Encuestados.....	68
22	Razón para visitar el país.....	69
23	Sitios ya visitados del país.....	70
24	Lugares que ha utilizado como alojamiento en el Ecuador.....	71
25	Medios informativos para conocer a la H.L.A.....	72
26	Opinión acerca del servicio que presta la H.L.A.....	73
27	Sugerencias para mejorar el servicio.....	74
28	Aumento de interés por la implementación de un spa.....	75
29	Razones para el aumento de interés.....	76
30	Sugerencias para el posible spa.....	77
31	Edad de los turistas encuestados.....	78
32	Distribución por género de los turistas encuestados.....	79
33	País de origen de los turistas encuestados.....	80
34	Ocupación de turistas encuestados.....	81
35	Nivel de instrucción académica de los turistas encuestados.....	82
36	Razones para visitar el Ecuador.....	83
37	Lugares visitados en el Ecuador por turistas encuestados.....	84
38	Lugares en los que se han hospedado en el Ecuador los encuestados.....	85
39	Conocimiento de la existencia de la H.L.A.....	86
40	Medio que permitió su conocimiento.....	87
41	Razones por no haberse hospedado en la H.L.A.....	88
42	Nivel de aceptación de la creación del spa.....	89
43	Razones para la creación del spa en la H.L.A.....	90

44	Posibles características para la creación del spa.....	91
45	Modelo tríptico lado a.....	109
46	Modelo de tríptico lado b.....	110
47	Modelo de volante lado a.....	111
48	Modelo de volante lado b.....	112
49	Diseño de la página web.....	118
50	Usage summary for boletín – turístico.com.....	124

## Índice de Anexos

1 Encuestas piloto – boleta 1.....	136
2 Encuestas definitivas – boleta 2.....	141
3 Ingresos de turistas al tren en el año 2008.....	147



## Introducción

La creación del Plan de Marketing Turístico para la Hostería Andaluza, provincia del Chimborazo, para el año 2010 para que sirva como guía detallada de las actividades de marketing y su creación a partir del 2010 evidencian la necesidad de equilibrar de mejor manera los esfuerzos que se hacen para los mercados turísticos internos o internacionales. Así también, se hace imperativa la necesidad de informar acerca del significado y alcance de este plan a los responsables de la administración de la Hostería Andaluza, ya que la administración turística y su planificación estratégica sigue siendo un tema de dominio escaso. Todo plan es sujeto de mejoras continuas de acuerdo a los cambios que se dan en el entorno, por esta razón es preciso concienciar acerca de la importancia de monitorear el desempeño de todo plan y renovarlo periódicamente.

Nuestro país está experimentando un proceso de cambio profundo que busca sentar las bases para desarrollar un turismo sostenible que ofrezca oportunidades de visitas inolvidables, ofreciendo bienestar y gestionando de la mejor manera los recursos culturales y naturales. Los diversos actores sociales trabajan juntos para ser parte de esta transformación a través de planes en conjunto o particulares como es el que se plantea en el presente documento.

El plan de marketing turístico es un trabajo investigativo que se realiza por razones claras de necesidad de organización turística que tiene el país, la zona centro del mismo y en especial razón la Hostería Andaluza la cual carece de planes de impulso turístico desde su creación, lo cual le ha impedido trazarse y por ende alcanzar objetivos que permitan su desarrollo, expansión y satisfacción de la demanda turística actual del país y la región.

## **CAPITULO I**

### **1 GENERALIDADES INSTITUCIONALES Y TEORICAS**

#### **1.1 Reseña Histórica de La Hostería La Andaluza**

##### **CADENA DE HOTELES APARTEC**

La Hostería La Andaluza es parte de una cadena de hoteles a nivel nacional llamada APARTEC

##### **HISTORIA DE LA HACIENDA CHUQUIPOGYO**

Chuquipogyo se extiende en las estribaciones del Chimborazo, ocupa una parte de sus extensos paramos a una altura aproximada de 3400 metros sobre el nivel del mar. Pertenece al cantón Guano, provincia del Chimborazo. La antigua casa solariega se transforma recientemente en una hostería ubicada junto a la carretera panamericana Km. 16 Antes de Riobamba.

En 1555, Don Hernando de la Parra recibió del cabildo de Quito el extenso latifundio de Chuquipogyo, seguramente a través de un repartimiento de tierras durante la época colonial histórico del fondo no es clara. Se conoce que en el siglo XVII paso a manos de Antonio López de Galarza, hijo del capitán Antonio Mondragón. Después esta hacienda fue propiedad de José Antonio Villavicencio, cuñado de Pedro Vicente Maldonado. Más tarde perteneció a Alfredo Villagomes y luego a Don Martín Chiriboga y León, corregidor de la antigua Riobamba y propietario de numerosos obrajes y haciendas en la audiencia de Quito.

A fines del siglo XIX o principios del siglo XX, adquirió Chuquipogyo Don Ezequiel Merino, de su matrimonio con Doña Rosa Ordóñez quedaron varios hijos, a la muerte del matrimonio Merino-Ordóñez, Chuquipogyo se divide en tres grandes lotes que recibieron como herencia tres de ellos. A una le correspondió el lote donde se encuentra la casa familiar. Años después compraron Carlos Odaray

Olmedo y Luz Hipatia Zambrano, quien se casa con Don Carlos Zambrano Orejuela, político socialista y ministro de gobierno de Galo Plaza.

Carlos Zambrano por años se dedicó a formar su ganadería de leche e hizo importantes experimentos. Conserva parte de su haber Olmedo Zambrano Merino se dedicó al cultivo de papas, cebada y otros productos agrícolas. Posteriormente parceló su lote en conjunto con los de sus hermanos Oderay y Luz Hipatia. Ellos no conservan tierras: Carmen Amelia Merino, casada con Carlos Roldan, vendió su lote a Rodrigo Merino, quien a su vez transfirió a Alberto Báez que tiene una importante ganadería de leche.

Fausto Zambrano Merino, hijo del segundo matrimonio de Don Carlos Zambrano Orejuela con Doña Rosa Hortensia Merino, se deshizo del extenso páramo por considerar que son tierras de utilidad marginal y formó con el resto de tierras una ganadería de carne de muy buena calidad.

En la hacienda existió el famoso Tambo de Chuquipogyo donde se hospedaron toda suerte de viajeros que se aventuraban por caminos del Ecuador. Pernoctaron allí las autoridades españolas de paso a Quito, las tropas republicanas, los generales de la independencia y el presidente García Moreno, en sus presurosos viajes por el país. Alguna vez cuando Bolívar viajaba hacia el sur fue agasajado por el pueblo de Mocha, cercano a Chuquipogyo. En esa ocasión, el libertador se hospedó en la hacienda, antes de arribar a Riobamba en 1830, se hospedaron durante los días de esa convención, en la casa de hacienda.

La tradición dice que en 1843, se reunieron en Chuquipogyo notables personajes políticos para planear la revolución de los "tres pesos", movimiento de protesta que nació de la provincia de Chimborazo en contra del presidente Flores. Que impuso la "capitulación" o contribución de tres pesos y cuatro reales, que luego se derogó en razón de la sublevación. Se dice que en esa época, los revolucionarios nombraron a la hacienda "Capital de Provincia" y a la casa, "Capital de Armas".

Edward Whymper en el libro "Viajes a través de los majestuosos Andes del Ecuador" (1880), describe el Tambo y cuenta los contratiempos que la administración a cargo de un conflicto descendiente de Martín Chiriboga les provocó a él y a sus acompañantes. "Chuquipogyo está ubicado hacia el lado oriental del Chimborazo. No tiene caserío, la casa en parte Tambo y en parte hacienda, y como casi todas las del interior de la república, está rodeada de altas murallas que le dan un aspecto como de fortificación. Se entraba al primer patio a través de una maciza portada, provista de sólidas puertas... Por las montañas, cuando el Tambo se despejaba de huéspedes, que marchaban unos al norte y otros al sur, el patio que había resonado con el piafar de bestias impacientes, quedaba tan tranquilo como la muerte y yo volvía a mi ordinario trabajo".

El andinista alemán Hans Meyer, que ascendió al Chimborazo en 1903, estuvo en Chuquipogyo. En esa zona conoció a los chagras primitivos que fueron sus guías en la ascensión. "Figuras verdaderamente famosas, en parte indios puros, en parte media sangre, todos de complexión rechoncha y musculosa, todos atrozmente sucios, en sombrero de fieltro arruinado por las intemperies, ponchos de lana y pantalones de piel de llama con el pelo largo, descalzos y en cuyos pies se ajustan con hebillas unas espuelas verdaderamente colosales con rodajas del tamaño de la palma de la mano".

La casa de hacienda responde a la arquitectura tradicional de la zona rural andina, cuenta con tres naves: una de ellas muy antigua resistió el terremoto de Riobamba de 1797, un patio central con gruesas paredes de adobe asentadas en una base de piedra, techo de carrizo y teja. Esta casa se vendió aproximadamente hace 10 años a empresarios chilenos que la reconstruyeron y adecuaron. Hoy funciona allí "La Andaluza" una hostería de primera clase.

Desde la época en que la familia Merino adquirió la hacienda, han existido buenas relaciones, con los indígenas trabajadores del fundo y con las comunidades vecinas.

Esa política la profundizó uno de sus propietarios Don Carlos Zambrano, esa tradición explica que no hayan existido problemas indígenas en la hacienda cerca de la propiedad se halla el valle de Abrazpungo. Es un sitio de gran belleza que conserva la vegetación autóctona y el encanto de dos grandes montañas que la rodean: "Chimborazo y el Carihuairazo". Desde la galería de la casa se divisan el Altar, Cubillines y el Quilimas.

Esta hacienda ha sido productora tradicional de papa y cebada, hoy sigue cultivándose aunque en menor cantidad. Se hacen también siembras importantes de ajos y cebollas. Hasta hace pocos años se contaba con moradas muy grandes de ovinos y ganadería de páramo. Se llegó a desarrollar ahí una ganadería brava. Actualmente se ha orientado la actividad a la producción de carne, con una raza de montaña de origen francés llamada Tarantéz, mezclado con la raza Pardo Suizo.

#### UBICACION

La hostería "La Andaluza" se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo en el Km. 16 de la panamericana norte a 10 minutos de la ciudad de Riobamba

Hostería "La Andaluza", nace en 1.989 con la restauración de una casona histórica, Hacienda Chuquipogyio visitada por Simón Bolívar y que data del siglo XVII.

#### INFRAESTRUCTURA

La hostería cuenta con habitaciones de lujo, calefacción central, teléfonos, televisión satelital, una sala de conferencias con capacidad para 400 personas utilizada también para diferentes eventos sociales, un auditorio con capacidad para 220 personas implementado con los mejores equipos para desarrollar conferencias, salas de juegos tanto para adultos como para niños, sala de

lectura, almacén de artesanías, restaurante, dos cafeterías, disco bar, sauna, turco, gimnasio, en un área de 8.800 m<sup>2</sup> de construcción.

Además, amplias áreas naturales para paseos, juegos y esparcimiento al aire libre.

Por ser un establecimiento de alojamiento de primera categoría cuenta con una capacidad para 200 personas quienes disponen de 55 habitaciones distribuidas en 7 suites, 13 habitaciones superiores y 35 estándar.

## 1.2 Principios Corporativos

### Política de calidad

Mejoramiento continuo de todos los procesos del servicio por medio de círculos de calidad, enmarcados dentro de índices de gestión para lograr determinar la satisfacción del cliente y la productividad laboral.

### Principio de nivel de autoridad

El **mantenimiento** de la delegación requiere que las decisiones propias de la autoridad y las obligaciones de los administradores o jefe individual las toman ellos en lugar de hacerlas ascender por la estructura de la organización.

### Principio de la definición fundamental

Mientras más clara es la definición de un puesto sobre los resultados esperados, las actividades a realizar y la autoridad de organización, la persona responsable contribuye en forma más adecuada al logro de los objetivos de la empresa.

Por lo que la Hostería Andaluza se evidencia una clara distribución de obligaciones y responsabilidades de cada nivel o puesto del organigrama expuesto.

### El proceso de organización

Los diversos principios de delegación de la autoridad y de la **departamentalización** son verdades fundamentales del proceso organizacional. Se relacionan con fases de los dos aspectos primarios de organizar: la autoridad y los agrupamientos de actividades.

### Trabajo en equipo

Es éste el principio se evidencia en el impulso de las acciones y el pensamiento individual lo que hace competente a la organización de manera grupal bandera que guía el pensamiento de fondo hacia la generación de alianzas estratégicas que consoliden la creación de un pensamiento empresarial.

#### Respeto a la diferencia

Entendemos que las ideas divergentes y diferentes hacen que las personas ganen en dignidad, en autonomía y en autoestima, por ello la empresa asume el dialogo claro y transparente que en la diferencia llega a concertar para el bien individual y colectivo.

#### Defensa del medio ambiente

Para la empresa, conservar el medio ambiente se refiere a la defensa de la vida y de la existencia del planeta, toda acción de servicio, será "producto limpio" como lo esencial para la sostenibilidad de la calidad de vida de las personas.

#### Calidad de vida

El fondo asume la contribución a construir ambientes propios de mejoramiento continuo a través de la formación permanente, la recreación, la creación de empresas, la cultura solidaria y el tratamiento humano a mejorar la calidad de vida de sus asociados y de sus familias.

#### Responsabilidad y ética profesional

El fondo será escuela de comportamiento, ética y moral de sus socios. Sus acciones estarán guiadas por la justicia equitativa y los principios de la moral cristiana. La responsabilidad social del fondo hace que sus acciones sean desinteresadas, humanas y puntuales a la necesidad real.

#### Pensamiento proactivo

Estamos convencidos de que todas las personas tienen el talento y la capacidad suficientes para ser creativos y con voluntad, para anticipar el futuro para responder con éxito a los nuevos retos económicos, sociales, culturales y morales.

#### Actitud positiva

Todo lo que se dé en el fondo será para beneficio individual y colectivo, las acciones insulares, independientes o inconsultas son propias de la organización solidaria . Siempre el espíritu positivo acompañara.

### 1.2.1 Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad, amabilidad y excelencia; y contribuir al mejoramiento de la actividad turística en la provincia del Chimborazo a través de ofertas que involucren el desarrollo turístico sustentable de la región.

### 1.2.2 Visión

Llegar a ser reconocidos en el mercado Nacional e Internacional por medio de proyectos publicitarios que involucren la biodiversidad de la provincia del Chimborazo como las riquezas naturales de las ciudades de la provincia y del País, y de esta forma crear la necesidad de mejorar la salud del ser humano por medio del ecoturismo.

### 1.2.3 Situación

LA HOSTERÍA "LA ANDALUZA", cuenta con más de 20 años de experiencia con un reconocimiento a nivel nacional e internacional. Somos líderes en prestación de servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, banquetes, actividades de ocio, reuniones empresariales, eventos seminarios y congresos. Nuestra hostería se encuentra enmarcada dentro de un turismo de hacienda, donde nuestros clientes pueden disfrutar de un descanso total; inmerso en la fauna y flora representativa de la provincia del Chimborazo



## NUESTROS SERVICIOS

**LA HOSTERÍA “LA ANDALUZA”**, cuenta con los servicios de:

### **ALOJAMIENTO:**

**Categoría:** Primera

**Capacidad Grupos:** 200 pax.

**No. Habitaciones:** 55 confortables habitaciones.

**Distribución:** 7 Suites

13 Habitaciones superiores

35 Habitaciones Standard.

Contamos con una capacidad instalada de 55 habitaciones, todas ellas con:

- Baño Privado
- Televisión por satélite
- Alfombradas
- Ducha con agua caliente y, en las suites tina de baño
- Chimeneas y sistemas de calefacción centralizada.
- Teléfono (con llamadas: locales, nacionales e internacionales y celular)
- Servicio de Room service

**Localización:** Kilómetro 16 de la vía Riobamba Ambato

A 217 Km de Quito

A 233 Km de Guayaquil

A 254 Km de Cuenca

### **ALIMENTOS Y BEBIDAS:**

- Restaurante “**El Establo**”
- Con lo mejor de la comida nacional e internacional.

- Restaurante “**La Piedra**”
- Para disfrutar la exquisitez de la comida criolla nacional y chilena
- Cafeterías: “**La Piedra**” y “**El Mirador**”
- Con una variedad de delicias de la casa: pan hecho en horno de leña, quesos y mantequilla del sector, los más exquisitos embutidos de nuestra fabrica de JAMONES “LA ANDALUZA”.
- Bar-Karaoke “**El Portal**”
- Con una gran variedad de cócteles y licores, además cuenta con la alternativa de disfrutar juegos y canto con nuestro karaoke.
- Fabrica de “**Jamones La Andaluza**”
- Contamos además con nuestra propia FACTORIA ARTESANAL de Jamones y Embutidos con una extensa variedad de deliciosos productos. Consúltenos

#### **SALON PARA EVENTOS SEMINARIOS Y CONGRESOS:**

Servicio de Banquetes para reuniones empresariales y familiares en nuestros salones:

- Salón **Martin Chiriboga**, con una capacidad para 400 personas. Aquí usted puede ser el mejor anfitrión en sus reuniones familiares. Salón de uso múltiple (matrimonios, bautizos, quince años etc.) y eventos empresariales. Escenario para orquestas, bar, sala de estar.....
- Salón Auditorio “**Simón Bolívar**”, con una capacidad para 220 personas. Usted puede disponer de este salón para realizar sus reuniones de negocios, conferencias, tertulias y mucho mas... Dispone de: pantalla larga (2.64x3.56mtr.), proyector de slides, pizarra de tiza liquida, papelógrafo, equipo de amplificación, VHS O DVD, micrófonos.

#### **AREAS DE RECREACION Y DEPORTES:**

Nuestra hostería cuenta para el sano esparcimiento con:

- Sauna (En reparación)
- Turco (En reparación)
- Hidromasaje (En construcción)
- Mesa de Ping Pong 2 mesas

- Mesa de Fútbolín 2 mesas
- Zona de juegos para niños
- Pista de moto cross
- Cancha de Volleyball
- Cancha de Basketball
- Cancha de Indoor futbol
- Bar – karaoke
- Mesa de billar 2 mesas

### **FACILIDADES DE LA HOSTERIA**

La Hostería cuenta con una variedad de espacios físicos para que usted y su familia disfruten de un tiempo de arte fotográfico junto a:

- Áreas verdes al pie de las faldas del majestuoso Volcán Chimborazo
- Miradores naturales para admirar a los volcanes Cariguayrazo y Los Altares
- Paseos a caballo
- Previa solicitud organizamos corridas taurinas junto a la Hostería
- Grupo Folclórico (durante una de las cenas)
- Área para parrilladas

### **SERVICIOS ADICIONALES:**

- Room service
- Internet
- Venta de artesanías del pueblo “salasaca”

### **Business Center:**

2 Escritorios, computadora Windows 2000, impresora deskjet 670C, copiadora Xerox 5614 R/E, Internet, 4 líneas telefónicas. Valor diario por salón y equipos US\$ 50.00

### **Equipos Audiovisuales:**

\* Retroproyector o proyector de slides US\$ 15.00 + imp.

\* TV y VHS o DVD US\$ 25.00 + imp.

\* INFOCUS US\$ 25.00 la hora + imp.

**SERVICIOS Y COSTOS ADICIONALES:**

- Disco Móvil US \$ 20.00 + 22% imp. por hora.
- Danzantes US \$ 250.00 + 22% de impuestos
- Mariachi US \$ 150.00 + 22% de impuestos
- Castillos y pirotécnicos US \$ 500.00 + 22% de impuestos.
- City Tour US \$ 80.00 + 22% de impuestos.
- Novillada US \$ 600.00 + 22% de impuestos.
- Charter en Autoferro (40 Pax) US \$ 700.00 + 22% de impuestos.
- Caballos mínimo una hora US \$ 20.00 + 22% de impuestos.

**TARIFAS RACK**

**AÑO 2009**

- **Habitación Estándar.-**
  - Sencilla: 52.00 USD Doble: 64.50 USD Triple: 77.50 USD
- **Habitación Superior.-**
  - Sencilla: 64.50 USD Doble: 77.50 USD Triple: 90.50 USD
- **Habitación Suite.-**
  - Sencilla: 77.50 USD Doble: 90.50 USD Triple: 103.50 USD
- **Cama adicional** 26.00 USD

**Las tarifas anteriormente expuestas incluyen impuesto.**

**TARIFAS EMPRESARIALES Y PARA GRUPOS**

## **AÑO 2009**

- **Habitación Estándar.-**
  - Sencilla: 45.60 USD Doble: 58.30 USD Triple: 71.02 USD
- **Habitación Superior.-**
  - Sencilla: 58.30 USD Doble: 71.02 USD Triple: 83.72 USD
- **Habitación Suite.-**
  - Sencilla: 71.02 USD Doble: 83.72 USD Triple: 97.60 USD
- **Cama adicional** 20.00 USD

**Las tarifas anteriormente expuestas incluyen Desayuno Continental e impuesto.**

**NOTA.- Se considerará grupo a partir de las 20 personas.**

### 1.2.4 Objetivos generales

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes nacionales y extranjeros con un servicio de calidad.

### 1.2.5 Objetivos específicos

Mejorar continuamente la infraestructura e instalaciones para brindar un excelente servicio a nuestros clientes

Impulsar la actividad turística de la provincia y el país.

Renovar periódicamente nuestros paquetes de servicios.

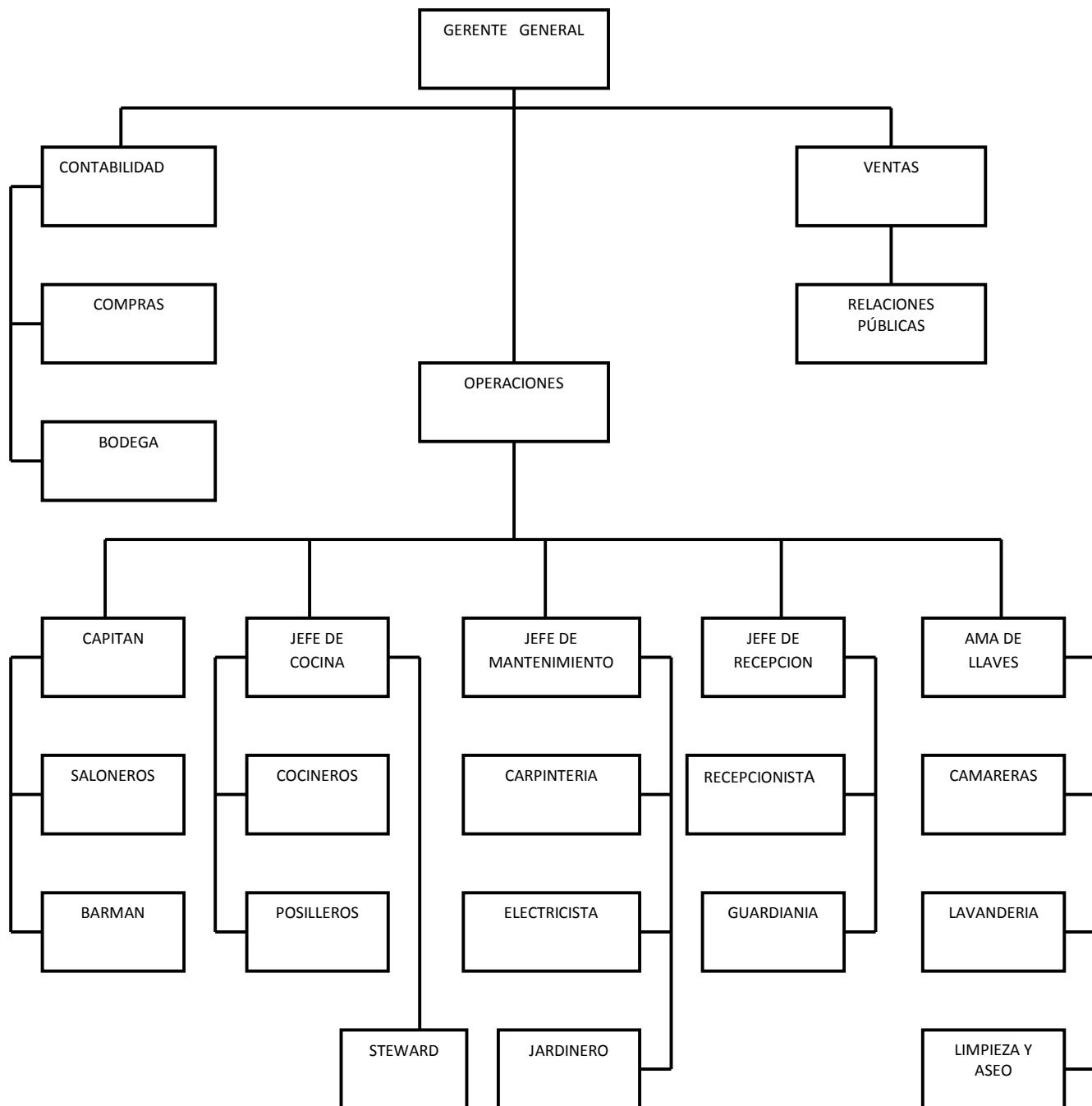
Crear fuentes de empleo como aporte a la comunidad.

Optimizar los recursos con fines de rentabilidad.

### 1.2.6 Estructura Orgánica – Funcional

### 1.2.6.1 Estructura Orgánica - Administrativa

La hostería posee 28 trabajadores en los diferentes departamentos distribuidos de la siguiente manera:



## **Relación Lineal**

En ella, la autoridad y la responsabilidad se transmiten mediante una sola línea, lo cual permite establecer la relación de subordinación entre las diversas unidades que aparecen en la gráfica de la organización

### **1.2.6.2 Estructura Funcional**

Las funciones del gerente

1. La creación de un grupo de trabajo armónico donde el todo sea más que la suma de sus partes. Una entidad productiva que rinda más que la suma de los recursos incorporados a la misma.
2. Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo.
3. fijar objetivos;
4. derivar metas en cada área de objetivos;
5. organizar tareas, actividades y personas;
6. motivar y comunicar,
7. controlar y evaluar; y,
8. desarrollar a la gente y a sí mismo.

Las funciones de contabilidad

1. Controlar la contabilidad de la Hostería Andaluza e intervenir todos los documentos de cobro y pago correspondientes.
2. Formular el presupuesto y la cuenta general de gastos e ingresos de cada año, sometiéndolos a la aprobación.
3. Rendir las cuentas de gastos e ingresos.
4. Custodiar bajo su responsabilidad los fondos de la Empresa y hacer los pagos ordenados por el gerente.

Las funciones de compras

1. Establecer los procedimientos a seguir en las acciones de compra de la empresa.
2. Mantener los contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, calidades, condiciones de servicio, precio y pago.

3. Presentar a sus clientes internos las ofertas recibidas, haciendo indicaciones y sugerencias oportunas sobre los proveedores, oportunidades de compra y los distintos aspectos de la gestión realizada.
4. Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado para que su recepción se ajuste a las necesidades de cada sección.
5. Participar en las pruebas y control de muestras para asegurar que reúnen las condiciones especificadas.
6. Controlar los plazos de entrega, estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas y entrega de las mismas a contabilidad para su registro, pago y contabilización.
7. Búsqueda de proveedores alternativos que puedan suministrar los mismos productos o materias primas en mejores condiciones de plazo, calidad y precio que los actuales.
8. Tener muy asimilado el concepto de "cliente interno" - "proveedor interno" mejorando permanentemente la rentabilidad de su gestión.
9. Vigilar, o informar a quien corresponda, de la situación de los stocks, avisando y apoyando con diseño de acciones sobre las desviaciones por exceso o defecto que en el almacén se puedan estar produciendo.

#### Las funciones de Bodega

1. Un jefe de bodega debe tener control de todo lo que se ingresa así como de la calidad
2. Del buen trabajo de los que están a su cargo.
3. De saber en todo momento que es lo que tiene en la bodega
4. De tener un control de su conservación, el stock del mismo.
5. Que el local siga reuniendo, o reúna, las condiciones oportunas de almacenaje.
6. Control de las salidas del local
7. Saber a quién se le ha facturado y por cuanto se le ha facturado.
8. Control de pagos e impagos, así como de las diversas maneras de pagos.
9. Tiene la obligación y el deber de controlar, hasta el mínimo detalle, de toda la bodega.

#### Las funciones de Ventas

1. Definir, junto con el Gerente , los objetivos de venta para su sector o área, en donde trabaja la empresa..



2. Colaborar en la fijación de los márgenes de las operaciones de ventas en función de cada producto y/o cliente, participando en la definición de la política de precios y de servicios al cliente para su sector.
3. Mantener una relación personal con los clientes importantes, negociando directamente con ellos los precios, plazos y otras condiciones.

#### Las funciones de Relaciones

1. Coordina los distintos programas de relaciones públicas a desarrollarse en la Institución.
2. Atiende y acompaña visitantes especiales, en la Hostería.
3. Realiza diligencias ante instituciones públicas y privadas en cuanto a intercambio, alojamiento, transporte, pasajes y otros.
4. Asesora en materia de su competencia.
5. Establece políticas comunicacionales acordes con las actividades de la Hostería.
6. Coordina el apoyo logístico en la realización de eventos.

#### Las funciones de Operaciones

1. Evalúa el personal a su cargo.
2. Asesora en materia de su competencia.
3. Establece políticas comunicacionales acordes con las actividades de la Institución.
4. Coordina el apoyo logístico en la realización de eventos.
5. Asesorar técnicamente al equipo
6. Elaborar y aplicar normas y procedimientos
7. Coordinar las actividades en materias de procedimientos, contabilidad y presupuestos.
8. Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.
9. Planificar, organizar, dirigir y controlar los procesos de negocio, en materia de operaciones

#### Las funciones del Capitán

1. Es responsable del buen trabajo de las personas que están a su cargo
2. Evalúa a los saloneiros y barman
3. Motivar al personal a su cargo
4. Coordinar las actividades propias del restaurante y cocina

#### Las funciones de los Saloneiros

1. Encargarse de la limpieza del restaurante
2. De la colocación de mesas, sillas, manteles, vajilla, cubiertos y demás.
3. Tomar los pedidos de comida a los clientes
4. Transmitir los pedidos de comida al jefe de cocina
5. Transportar la comida desde la cocina hacia las mesas de manera segura, eficiente, rápida y aseada.
6. Realizar el cobro del consumo a los clientes por medio de las cuentas.
7. Recoger y transportar la vajilla utilizada para su posterior limpieza.
8. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

#### Las funciones del barman

1. Comunicar la falta de algún licor específico para mantener un stock completo de licores en el bar.
2. Conservar la vajilla a él encargada y mantenerla limpia y ordenada
3. Realizar las bebidas solicitadas de manera eficiente y rápida
4. Mantener la limpieza del bar
5. Realizar el cobro del consumo a los clientes por medio de las cuentas.
6. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

#### Las funciones del jefe de cocineros

1. Distribución adecuada del personal a su cargo
2. Es responsable del buen trabajo de las personas que están a su cargo
3. Evalúa a los cocineros, posilleros y steward.
4. Motivar al personal a su cargo
5. Coordinar las actividades propias de la cocina
6. Informar oportunamente las necesidades y requerimientos en cuestión de materiales de la cocina
7. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

#### Las funciones de los Cocineros

1. Informar a su jefe las necesidades en cuestión de materiales de la cocina
2. Preparar los alimentos de manera indicada de acuerdo a los principios utilizados en la cocina de la Hostería Andaluza.
3. Conservar los herramientas de cocina a él entregadas.
4. Mantener la limpieza de la cocina.
5. Preparar los alimentos con rapidez.

6. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.
7. Atender los pedidos de los salones de manera eficiente

#### Las funciones de los Posilleros

1. Ayudante de cocina
2. Especialmente se encarga del uso adecuado de la vajilla
3. Distribución adecuada de la vajilla
4. De la conservación de la vajilla
5. Comunicar a su jefe próximo el averío o destrucción de la vajilla

#### Las funciones de Steward

1. Lavar trastes y limpieza en general de la cocina.
2. Normalmente hay unos que están en el turno regular lavando trastes y ollas.

#### Las Funciones del jefe de mantenimiento

1. Distribución adecuada del personal a su cargo
2. Es responsable del buen trabajo de las personas que están a su cargo
3. Evalúa a los carpinteros, electricistas y jardineros.
4. Motivar al personal a su cargo
5. Coordinar las actividades propias del mantenimiento y adecuación de toda la hacienda y sus instalaciones.
6. Informar oportunamente las necesidades y requerimientos en cuestión de materiales necesarios, cambios posibles de la hacienda y sus instalaciones.

#### Las funciones de Carpintería

1. Informar de todas las necesidades en cuestión de su oficio a su jefe inmediato (materiales, cambios necesarios, propuestas propias),
2. Mantener apropiadamente todas las instalaciones relacionadas al oficio de la carpintería en la hacienda y sus instalaciones.
3. Cuidar la imagen física de las instalaciones de la Hostería La Andaluza

#### Las funciones del Electricista

1. Informar de todas las necesidades en cuestión de su oficio a su jefe inmediatos (materiales, cambios necesarios, propuestas propias),
2. Mantener apropiadamente todas las instalaciones relacionadas al oficio de la electrónica en la hacienda y sus instalaciones.
3. Cuidar la imagen física de las instalaciones de la Hostería La Andaluza

#### Las funciones de Jardinero

1. Informar de todas las necesidades en cuestión de su oficio a su jefe inmediato (materiales, cambios necesarios, propuestas propias),
2. Mantener apropiadamente todas las instalaciones relacionadas al oficio de la jardinería en la hacienda y sus instalaciones.
3. Cuidar la imagen física de las instalaciones de la Hostería La Andaluza

#### Las funciones Recepcionista

1. Acoger y recibir a los huéspedes y demás clientes que se acercan a las instalaciones o se comunican por los medios disponibles.
2. Llevar un registro ordenado y eficiente de los huéspedes que están utilizando nuestros servicios y de las reservaciones realizadas.
3. Resolver los problemas e inquietudes de los huéspedes o clientes que se pueden presentar.
4. Comunicar de manera inmediata toda la información necesaria que llegue a la recepción, para la normal realización de las actividades diarias.
5. Manejar correcta, oportuna y eficientemente la correspondencia de la Hostería La Andaluza.
6. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

#### Las funciones de Guardianía

1. Vigilar constantemente durante su horario de turno el normal desarrollo de las actividades de la Hostería La Andaluza dentro de los parámetros de seguridad.
2. Rondar continuamente las instalaciones de la Hostería Andaluza con fines de observación por seguridad.
3. Velar por la seguridad de los clientes, empleados, y demás personas que se encuentren en la Hostería La Andaluza y sus alrededores.
4. Custodiar, asegurar y salvaguardar la seguridad de los clientes de la Hostería a su ingreso, estadía y salida.
5. Controlar el tráfico de personas en la entrada y salida de la Hostería La Andaluza
6. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

#### Las funciones de Ama de camareras

1. Distribución adecuada del personal a su cargo
2. Es responsable del buen trabajo de las personas que están a su cargo

3. Evalúa a las camareras, personal de lavandería y personal de limpieza.
4. Motivar al personal a su cargo
5. Coordinar las actividades propias de la limpieza y orden en las habitaciones y en general de todas las instalaciones.
6. Informar oportunamente las necesidades y requerimientos en cuestión de materiales de la limpieza.
7. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

#### Las funciones de Camareras

1. Mantener el aseo y orden de las habitaciones, pasillos, baños y demás instalaciones relativas al servicio de hospedaje y alojamiento de huéspedes de la Hostería La Andaluza.
2. Reportar inmediatamente aquellas anomalías en el uso u otros motivos observadas en las habitaciones, pasillos, baños y demás instalaciones relativas al servicio de hospedaje y alojamiento.
3. Comunicar a su inmediato superior oportunamente las necesidades propias de sus funciones en cuanto a materiales y demás que se presenten.
4. Proyectar la imagen de la Hostería de manera adecuada por medio a un servicio amable y eficiente.

#### Las funciones de Lavandería

1. Higienizar contante y oportunamente todas las sábanas, cortinas, toallas, y demás utensilios lavables necesarios en las habitaciones para brindar el servicio de hospedaje y alojamiento de huéspedes de la Hostería La Andaluza.
2. Comunicar a su inmediato superior oportunamente las necesidades propias de sus funciones en cuanto a materiales y demás que se presenten.

#### Las funciones de limpieza

1. Higienizar contante y oportunamente todas instalaciones de la Hostería La Andaluza.
2. Comunicar a su inmediato superior oportunamente las necesidades propias de sus funciones en cuanto a materiales y demás que se presenten.
3. Velar por la conservación de la Imagen de la Hostería La Andaluza por medio del cumplimiento efectivo del trabajo de limpieza.

### 1.3 Instituciones relacionadas al sector turístico del país y zona centro

### 1.3.1 Ministerio de turismo del Ecuador

El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico, y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha.

El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente

## Visión, misión y objetivos

### Visión

Ser reconocido como líder en el desarrollo turístico sostenible en la región andina y consolidar el éxito de la actividad turística en el Ecuador mediante un modelo de gestión pública descentralizado, efectivo y eficiente.

### Misión

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

### Objetivos

Fomentar la competitividad de la actividad turística, mediante procesos participativos y concertados, posicionando el turismo como eje estratégico del desarrollo económico, social y ambiental del Ecuador.

Dinamizar la actividad turística local a través de la generación del empleo y el incremento de ingresos, en función del mejoramiento de la calidad de vida de la población.

Fortalecer la capacidad institucional y técnica de los gobiernos locales para alcanzar la eficiencia y eficacia de la actividad.

### Valores institucionales

#### Ética y transparencia

- Responsabilidad
- Vocación de servicio
- Compromiso con el desarrollo sostenible del sector
- Conservación del ambiente y patrimonio cultural
- Mejoramiento continuo de la calidad de los servicios
- Revalorización de la identidad ecuatoriana y de su diversidad cultural
- Concentración interinstitucional e intersectorial
- Trabajo de equipo
- Creatividad e innovación
- Pro actividad

Equidad social y de género  
Estrategias

Nuestras Estrategias

- Alianza pública y privada.
- Fortalecimiento del rol rector y dinamizador del Estado.
- Descentralización y fortalecimiento capacidades de los entes seccionales.
- Capacitación y desarrollo.
- Fomento de la calidad de los destinos y productos turísticos.
- Participación ciudadana y concertación con los actores.
- Eficiencia y transparencia institucionales.
- Fortalecimiento de la identidad nacional.

1.3.2 Cámara de Turismo Chimborazo

La Cámara de Turismo establece planes concretos de desarrollo con las principales entidades tanto públicas como privadas.

Para que se garanticen las condiciones para contar con una actividad turística eficiente, apoyando todo tipo de iniciativa tendente al mejoramiento y desarrollo, en una sana lucha por convertir en destino de turismo a nuestra Provincia,

Conforme a lo prescrito en el Art. 1 de la Ley de Cámaras de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en Registro oficial No. 689 de mayo 5 de 1995 se constituye la Cámara de Turismo de la Provincia de Chimborazo, como persona jurídica de derecho privado y autónoma, al amparo de la ley y demás normas que rigen su actividad, ejercer y adquirir derechos y contraer obligaciones, en orden al cumplimiento de sus finalidades.

Será representado por su Presidente. Se rige por la ley de Cámaras provinciales de Turismo y de su federación Nacional, su reglamento por estos Estatutos y demás Leyes de la república aplicables y por los Reglamentos Internos que se dicten.

Es una entidad sin fin de lucro y no podrá realizar actividades políticas y religiosas, siendo ajena a las mismas. La Cámara tiene su domicilio legal en Riobamba. Su



plazo de duración es indefinido.

#### VISION

Nuestra visión es ser líderes en la actividad turística, profesional, eficiente y rentable de una manera debidamente organizada, logrando un posicionamiento del destino turístico Chimborazo, dentro y fuera del país.

#### MISION

La misión es ser vanguardistas de la actividad turística, considerando las aspiraciones de los socios y demás involucrados en la actividad, con técnicas que optimicen infraestructura y recursos para ser competitivos en el mercado nacional e internacional.

#### OBJETIVOS

- Liderar la promoción turística,
- Mejorar estándares de calidad en servicio, a través de un proceso continuo de capacitación e intercambio de experiencias entre los socios
- Facilitar condiciones y mecanismos para que la provincia sea más atractiva al visitante e inversionista.
- Crear conciencia de promover Nuestra Ciudad y provincia como DESTINO TURISTICO.
- Promover planes y alianzas para garantizar la seguridad ciudadana y jurídica en el país.
- Trabajar en Equipo con los Gremios representantes de los sectores de actividad que integran la Cámara
- Vincular con altura, presencia y calidad al gremio en el acontecer local, provincial, nacional e internacional.
- Fomentar la unidad y los consensos que permitan el desarrollo turístico local y nacional.

#### 1.3.3 Agencias de viaje

Empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), de los hoteles, que también les reconocen un pago (del 5 al 15 por ciento) y, en general, de todos los operadores. Estas empresas, que suelen a tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours, figura que se correspondería con la de un mayorista

Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

En la provincia del Azuay existen 89 agencias de viaje

- En la ciudad de Cuenca 87
- En la ciudad de Gualaceo 2

En la provincia de Bolívar existe 1 agencia de viaje ubicada en el cantón Guaranda

En la provincia del Cañar existen 17 agencias de viaje

- En la ciudad de Azogues 14
- En la ciudad de Biblian 1
- En la ciudad de Cañar 1
- En la Troncal 1

En la provincia de Carchi existen 2 agencias de viajes las que se encuentran ubicadas en la ciudad de Tulcán.

En la provincia de Cotopaxi existen 13 agencias de viaje

- En la ciudad de Latacunga 11
- En la ciudad de Salcedo 2

En la provincia del Chimborazo existen 32 agencias de viaje

- En la ciudad de Riobamba 31
- En la ciudad de Alausí 1

En la provincia del Oro existen 38 agencias de viaje

- En la ciudad de Machala 30
- En la ciudad de Huaquillas 2
- En la ciudad de Pasaje 3
- En la ciudad de Santa Rosa 2
- En la ciudad de Zaruma 1

En la provincia de Esmeraldas existen 4 agencias de viaje

- En la ciudad de Esmeraldas 2
- En la ciudad de Atacames 1
- En la ciudad de San Lorenzo 1

En la provincia del Guayas existen 261 agencias de viaje

- En la ciudad de Guayaquil 248
- En la ciudad de Duran 1
- En la ciudad del Triunfo 1
- En la ciudad de Milagro 6
- En la ciudad de Samborondón 5

En la provincia de Santa Elena existen 8 agencias de viaje ubicadas en la ciudad de Salinas.

En la provincia de Pichincha existen 463 agencias de viaje

- En la ciudad de Quito 447
- En la ciudad de Cayambe 2
- En Mejía 1
- En Rumiñahui 10
- En la ciudad de San miguel de los Bancos 3

En la provincia de Santo Domingo de los Záchilas existen 16 agencias de viaje todas ubicadas en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados

Centros de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros

Son considerados centros de alojamiento a los: Hoteles Residencia, Hoteles Apartamentos, Hostales, Hostal Residencia, Apartamentos turísticos, cabañas, etc.

En la provincia del Azuay existen 136 sitios de alojamiento

- En la ciudad de Cuenca 115
- En la ciudad de Gualaceo 7
- En Giron 1
- En Nabón 1
- En Paute 5
- En Santa Isabel 5
- En Ssisig 2

En la provincia de Bolívar existen 23 sitios de alojamiento

- En la ciudad de Guaranda 18

- En San Miguel 5

En la provincia del Cañar existen 27 sitios de alojamiento

- En la ciudad de Azogues 9
- En la ciudad de Cañar 6
- En la Troncal 11
- En Tambo 1

En la provincia de Carchi existen 35 sitios de alojamiento

- En Tulcán 26
- En Espejo 6
- En Montufar 3

En la provincia de Cotopaxi existen 32 sitios de alojamiento

- En Latacunga 24
- En Salcedo 3
- En la Mana 2
- En Pujilí 1
- En Sigchos 1
- En Saquisilí 1

En la provincia del Chimborazo existen 118 sitios de alojamiento

- En la ciudad de Riobamba 84
- En la Ciudad de Alausí 16
- En Chambo 2
- En Chunchi 1
- En Guamote 1
- En Guano 7
- En Pallatanga 7

En la provincia del Oro existen 90 sitios de alojamiento

- En la ciudad de Machala 49
- En Arenillas 2
- En Guabo 2
- En Huaquillas 14
- En Zaruma 4
- En Pasaje 7
- En Piñas 4
- En Santa Rosa 7
- En Portovelo 1

En la provincia del Esmeraldas existen 307 sitios de alojamiento

- En la ciudad de Esmeraldas 44
- En Atacames 220
- En San Lorenzo 13
- En Rio Verde 2
- En Quinindé 8
- En Muisne 11
- En Eloy Alfaro 9

En la provincia del Guayas existen 374 sitios de alojamiento

- En la ciudad de Guayaquil 234
- En Alfredo Baquerizo Moreno 3
- En Balzar 3
- En Daule 7
- En Durán 12
- En el Empalme 6
- En el Triunfo 7
- En Milagro 19

- En el Naranjal 8
- En Naranjito 2
- En Palestina 1
- En Pedro Carbo 1
- En Santa Lucía 1
- En San Jacinto de Yaguachi 1
- En Playas 31
- En Nobol 1
- En la Libertad 33
- En General Antonio Elizalde 2

En la provincia de Santa Elena Existen 90 sitios de alojamiento

- En Salinas 60
- En Santa Elena 30

En la provincia de Pichincha existen 580

#### 1.3.4 Servicios de Transporte Turístico

Conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro. Los transportes turísticos pueden ser terrestres, marítimos y aéreos.

Los distintos medios transporte son clasificados y evaluados por una gran diversidad de criterios, como son los costes, la rapidez, la comodidad, la capacidad, la disponibilidad, la frecuencia, la flexibilidad, la autonomía e independencia.

Históricamente el desarrollo del turismo ha estado relacionado con el desarrollo del transporte, ya que, por definición; El turismo implica desplazamiento fuera del lugar de residencia habitual.

Burkart y Medlik (1981) definen transporte como el medio de alcanzar el destino turístico y también el medio de moverse dentro del propio destino.

#### 1.4 Clientes de la Hostería Andaluza

Los clientes son tanto nacionales como extranjeros, existiendo accesibilidad para todo tipo de visitantes.

Para la hostería existen dos segmentos importantes a los cuales está enfocado los servicios; estos segmentos son:

- Seminarios y convenciones
- Turismo receptivo

#### 1.5 Comportamiento Organizacional

##### 1.5.1 Valores – Actitudes y satisfacción en el Trabajo

Debemos tomar que en cuenta que el término de satisfacción en el trabajo siempre será un punto clave que debemos de tratar ya que de ello depende que el empleado se sienta conforme y demuestre que tan productivo es. Sin embargo, los valores son formas básicas de modos de conducta que afectan el comportamiento del empleado y también los debemos tomar en cuenta.

Todas las personas poseemos un sistema de valores con base a la jerarquía de importancia relativa que nosotros le damos.



Los valores son objeto de estudio pues son la base para entender las actitudes y las motivaciones y porque influyen en nuestra percepción., todos los valores de cada persona tienen una fuente de donde provienen que son la familia, los amigos, la escuela con los maestros, la cultura del país donde se viva; pero los valores que regularmente mostramos son los que adquirimos en los primeros años de nuestra vida. Es así que los valores pueden clasificarse y así poder determinar de una forma lógica que tipo de comportamiento tendrá el empleado a partir de esta tipología. No quisiera dejar de lado que los valores forman parte de la personalidad lo que representa que este tipo de convicciones estarán presentes durante toda la vida del individuo y que estas manifiestan una visión de lo correcto e incorrecto desde el punto subjetivo de la persona. Reflejado en saber si es o no buena la pena capital, si es o no bueno tener poder y dinero, etc.

Las actitudes son aprobaciones o desaprobaciones a través de enunciados llamados de evaluación, es decir, es la forma de representar como se siente una persona. Las actitudes no son lo mismo que los valores pero están interrelacionados. Igual que los valores las actitudes las adoptamos de los padres, grupos sociales, maestros. Nacemos con cierta predisposición y a medida que vamos creciendo tomamos los que vemos de las personas que respetamos, admiramos o se dice incluso de los que tememos. Vamos moldeando nuestras actitudes al ir observando a los demás. Se dice también que las actitudes son más inestables ya que son moldeables a la conveniencia de personas o empresas obteniendo de ellas un comportamiento deseable.

Los tipos de actitudes que se consideran en el libro son aquellos que se relacionan con el trabajo y son los que el Comportamiento Organizacional enfoca en mayor forma y son tres actitudes:

Satisfacción en el trabajo.- que es la actitud que un empleado asume respecto a su trabajo. De forma lógica aquellas personas que obtienen un alto nivel de satisfacción con sus actividades establecen actitudes muy positivas y benéficas

Compromiso con el trabajo.- un término recién tomado para su estudio el cual establece que es el que mide el grado en el que la persona se valora a si mismo a través de la identificación sociológica en su puesto dentro de la empresa. A los trabajadores plenamente identificados realmente les importa el trabajo que realizan.

Compromiso organizacional.- es aquella que se refiere a que el empleado se identifica con la empresa, metas, objetivos y que está metido en ello como cualquier otro que labora ahí, es decir este se refiere a identificarse con el servicio de la persona a la organización y el compromiso con el trabajo a identificarse con su labor específica.

Las actitudes de las personas son sumamente cambiantes situación que los gerentes han observado y que buscan encontrar solución, se hace referencia a que las situaciones que el empleado anteriormente asumía son posibles limitantes para un desarrollo de la persona en el presente y en el futuro.

Por lo que las empresas invierten en entrenamientos que permitan moldear nuevamente las actitudes de los empleados

La satisfacción en el trabajo ya tocada anteriormente implica como medir este tipo de satisfacción, que lo determina y como afecta en la productividad del empleado

El trabajo no solo es realizar tus tareas específicas, además existe el roce con otro personal, normas y procedimientos establecidos, es decir, que la satisfacción en el trabajo tiene como base la suma de todas estas actividades.

Existen dos métodos para la medición de este concepto:

Escala global única.- Preguntar a los empleados "considerando todo, ¿Cuán satisfecho estas con tu trabajo? Las respuestas se adoptan en una escala del 1-5 la cual establece dos extremos como respuesta "altamente satisfecho" y "altamente insatisfecho".

Calificación de la suma.- este identifica puntos clave del trabajo de las personas y pregunta acerca de ellos, sumando los resultados a través de una escala.

La satisfacción en el trabajo puede ser determinada por el tipo de actividades que se realizan ( es decir, que el trabajo tenga la oportunidad de mostrar sus habilidades y que ofrezcan un cierto grado de desafío para que exista el interés). Que los empleados sean bien recompensados a través de sus salarios y sueldos acorde obviamente a las expectativas de cada uno. Que las condiciones del trabajo sean adecuadas, no peligrosas o incómodas lo cual hace mejor su desempeño. Además los empleados buscan dentro del trabajo que su jefe inmediato sea amigable y comprensible y que los escuche cuando sea necesario.

La insatisfacción en el trabajo se refleja en la salida de los empleados inminente o que expresen situaciones que ayuden a mejorar las relaciones obrero-empresa, también de forma leal esperar que las condiciones mejoren.

## 1.6 Liderazgo y Supervisión

### 1.6.1 Liderazgo

Luego de la observación directa realizada en la Hostería Andaluza determinamos que el tipo de liderazgo establecido es en primer lugar legítimo debido a que la forma en que se adquiere el liderazgo es legal y establecida por las reglas internas de la organización en este caso el liderazgo lo obtienen los propietarios y el gerente. También detectamos una característica fundamental que permite encasillar a estos líderes con autoritarios pues el líder es el único en el grupo que toma las decisiones acerca del trabajo y la organización del grupo, sin tener que justificarlas en ningún momento. De igual forma clasificamos este liderazgo como ejecutivo debido a que planea, organiza, dirige y controla todas las actividades de la organización.

### 1.6.2 Supervisión

En la Hostería La Andaluza la supervisión utilizada la establecemos como administrativa pues está directamente relacionada con una técnica de gestión. Esta supervisión se da siempre en el marco de la Hostería el objetivo prioritario de que se cumplan los objetivos.

La aplicación de esta supervisión está contemplada normalmente dentro del organigrama de la organización. Los supervisores es este caso son los jefes inmediatos de cada función. La demanda de supervisión viene determinada desde arriba. Los supervisados no demandan explícitamente una supervisión, ya que se la encuentran formando parte de la propia organización. Los jefes de cada función realizan actividades de supervisión como

1. Colocación del trabajador en un puesto de trabajo concreto.
2. Planificación del trabajo.
3. Distribución del trabajo.
4. Delegación del trabajo.
5. Dirigir, revisar y evaluar el trabajo.
6. Coordinación.
7. Distribución de la información.
8. Introducir cambios y nuevas ideas.
9. Rebajar tensiones.

## CAPITULO II

### 2 ESCENARIO DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

#### 2.1 Estudio de Investigación de Mercado

Para esta investigación se utilizó entrevistas individuales a través de una encuesta cuyo cuestionario es de tipo estructurado no disfrazado es decir, nosotros no ocultamos el objetivo de nuestra investigación.

2.1.1 Formulación del problema o de la necesidad de información basada en la observación directa y en la entrevista a profundidad no estructurada.

Debido a que la actividad turística que realiza la Hostería La Andaluza genera recursos que significan utilidad para la empresa y sus dueños pero, por sobre todo un medio digno de sustento para más de 23 empleados y sus familias,

Nuestra necesidad de información de datos específicos de los diferentes entes como empleados y obreros, clientes actuales y el mercado turístico de la zona que son los que interactúan en el desarrollo de las actividades turísticas y de prestación de servicios; son esos datos los que nos permitirán formular estrategias que generen más efectividad de los recursos empleados y sobre todo mejora en el general de los entes antes mencionados de la Hostería La Andaluza.

Lo observado nos inclina a la búsqueda de información más exacta sobre los medios antes utilizados para el mejoramiento del servicio y el aumento de clientes en la Hostería La Andaluza, ya que la entrevista nos permitió determinar el uso aislado de los esfuerzos de marketing.

#### 2.1.2 Análisis Situacional

1.- DELIMITACIÓN DE LA TEMPORALIDAD	
Tabla # 1	
PASADO	Esta Hostería cuenta con más de 20 años ofertando el servicio de alojamiento a turistas su historia asciende a más de 250 años de construcción Desde la época en que la familia Merino adquirió la hacienda, han existido buenas relaciones, con los indígenas trabajadores del fundo y con las comunidades vecinas. Esa política la profundizo uno de sus propietarios Don Carlos Zambrano, esa tradición explica que no hayan existido problemas indígenas en la hacienda.
PRESENTE	Cerca de la propiedad se halla el valle de Abrazpungo. Es un sitio de gran belleza que conserva la vegetación autóctona y el encanto de dos grandes montañas que la rodean: "Chimborazo y el Carihuairazo". Desde la galería de la casa se divisan el Altar, Cubillines y el Quilimas. Actualmente la H.L.A. cuenta con restaurantes con comida internacional, nacional y chilena; cafeterías y bar con karaoke, además salones para seminarios, congresos y eventos sociales y empresariales, cuenta con 55 habitaciones.
FUTURO	La Hostería La Andaluza se proyecta como uno de los más importantes centros de alojamiento para turistas nacionales y extranjeros de la zona centro centro y del país, con miras a desarrollar su servicio, renovarlo y evolucionarlo para alcanzar la excelencia en la calidad de los servicios ofertados cuenta con el aporte de profesionales de alto nivel que trabajan en aspectos operativos trascendentales lo que permitirá a corto, mediano y largo plazo mejorar y extender su porcentaje de captaciones de turistas e intervención en el mercado turístico del país y la región.

Tabla # 2

FACTORES	PASADO	PRESENTE	FUTURO
<b>POLITICOS</b>	Condición estable en nuestro sistema democrático, teníamos reglas claras de actuación en cuanto a la normatividad y regulación que exige el Estado ecuatoriano.	Tenemos desaciertos en el actual Gobierno, existe zozobra por las imposiciones y desaciertos de nuestro Presidente, ataca al sector privado y su propiedad lo que genera muchas expectativas a futuro .	Las elecciones son prioritarias para nuestras decisiones, si vuelve a ganar el Eco. Correa pensamos y esperamos políticas claras y estables ya que tendrá 4 años más para trabajar. Suponemos que su campaña electoral terminará y se concentrará ahora sí tiempo completo a administrar el país.
<b>AMBIENTALES</b>	En el pasado en manejo de desechos se lo hizo de manera adecuada lo cual nunca representó un problema para la hacienda o para los sitios aledaños.	Actualmente la H.L.A. cuenta con medios adecuados para el manejo de desechos, ubicación permite conservar un ambiente más natural y sano.	Se espera la creación de nuevos avances en manejo de desechos que permitan la adopción de técnicas mucho más eficientes y que nos permitan conservar por mayor tiempo el medio ambiente que resulta como elemento diferenciador de la H.L.A..
<b>SOCIO CULTURALES</b>	La H.L.A. se ha involucrado con el desarrollo de todos aquellos individuos que forman parte de esta empresa procurando, desde su creación la priorización del trabajo artesanal y la participación de trabajadores de la zona.	La empresa ha desarrollado a lo largo del tiempo un ambiente fraternal con los habitantes y culturas de la zona lo cual actualmente evidencia una forma cordial del desenvolvimiento del trabajo en la región,	A futuro se espera afianzar esos lazos de amistad con los pobladores de la zona y crecer como empresa y fuente de desarrollo turístico del país y personal de los trabajadores.
<b>TECNOLÓGICOS</b>	Las condiciones tecnológicas, de los ambientes de alojamiento y de infraestructura no eran de las mejores, se presentaban grandes inconvenientes para la hostería.	La tecnología de punta en instalaciones y equipos de la H.L.A. están acorde a las necesidades de los huéspedes y trabajadores, gracias a las adquisiciones de la gerencia.	Tener la tecnología de punta de acuerdo al desarrollo tecnológico mundial que permita brindar el mejor servicio a los clientes nacionales y extranjeros.
<b>ECONÓMICOS</b>	El desarrollo económico del país era reducido, no teníamos estabilidad económica, los niveles de utilidades no eran los esperados, la inflación teníamos en dos dígitos y estábamos entre las más altas de Sudamérica.	Hemos mejorado un poco en cuanto a los niveles inflacionarios pero en cuanto a la economía mundial observamos un estancamiento lo cual al momento ha bajado nuestros niveles normales de recepción turística en comparación con años anteriores recientes..	Esperamos y tenemos una clara convicción que con los próximos años habrá una mejora sustancial en el mercado turístico del país lo cual propenderá al aumento de ganancias a futuro.

IDENTIDAD CORPORATIVA			Tabla # 3	
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	IMPLICACIONES	LIMITANTES U OPORTUNIDADES DE
IDENTIDAD VERBAL	LA ANDALUZA es un nombre	La ESPOCH es un nombre que tiene reconocimiento a nivel nacional e internacional, su posicionamiento es diferenciado por la calidad y tradición en el servicio ofertado. Estamos entre los más reconocidos centros de alojamiento a turistas.	Este empresa es grande y visible a los ojos del mercado turístico en general, esto nos obliga a planificar una correcta gestión de comunicación estratégica, para dar a conocer nuestros servicios y mejoras continuas conservando siempre las tradiciones que son la esencia de nuestra imagen.	Como limitantes de comunicación tenemos los siguientes: esfuerzos aislados de marketing, y la generación de cambios pero siempre vayan enmarcados en la tradición que representa la Hostería la Andaluza. Como oportunidades de comunicación tenemos: crear verdaderos vínculos con nuestros públicos objetivos internos y externos, transmitir interés de al turista para futuras recomendaciones lo que genere la consolidación aún más fuerte de la empresa
IDENTIDAD VISUAL	Nuestro logotipo es un casco de armadura medieval de color negro sobre un escudo de armas que tiene en su centro una letra a minúscula de color rojo. o	Este logotipo está presente a la entrada de la Hostería acompañado con el nombre completo en letras mayúsculas de la Hostería. En la ciudad de Riobamba se evidencia nuestro logotipo en algunas vallas o elementos pero muy contados y afejtados por las condiciones climáticas y de tiempo.	El dejar los sellos y nomenclaturas descoloridas a causa del sol y las lluvias refleja descuido empresarial, no cuidado de la identidad e imagen de la Hostería. La recordación de nuestra institución debe ser visual, todo comunica. Debemos aprovechar espacios para darnos a conocer visualmente.	Limitantes: Asignación presupuestaria. Oportunidades: Trabajar con alianzas estratégicas con empresas públicas y privadas para ubicar nuestros distintivos.
IDENTIDAD OBJETUAL	La ESPOCH transmite una imagen de una gran hacienda, sus entradas reflejan el paso a una hacienda tradicional, segura y de fácil circulación.	Las fachadas y cerramientos principales tienen el mantenimiento adecuado	El empoderamiento y pertinencia de los directivos y trabajadores más no mantenimiento y cuidado de los diferentes elementos objetivos de la Hostería reflejan a sus públicos una gestión de identidad e imagen planificada y controlada, transmitiendo así una percepción de acatamiento a las disposiciones de las autoridades respectivas de la organización.	Limitantes: Los recursos económicos para generar mayores objetos distintivos.. Oportunidades: El gran sentido de pertenencia de todos los que forman la Hostería la Andaluza.
IDENTIDAD CULTURAL	La Hostería La Andaluza posee principios corporativos como son su misión, su visión y sus valores, su cultura corporativa se refleja en sus acciones, comunicaciones y relaciones que entabla con sus diferentes públicos objetivos internos y externos.	Lo que se predica debe ser evidenciado en un escenario factual, es decir hacer lo que decimos, al interior de la hostería se cumple a cabalidad ciertos principios de honestidad y trabajo esmerado, respeto, comunicación participativa, pertinencia, cuidado, solidaridad; situación que causa un entorno más adecuado de la organización.	Las conductas de pertenencia de respeto mutua implican un mayor cumplimiento del trabajo con eficiencia y sobre todo genera ambientes de trabajo favorables para la formación continua de una imagen favorable hacia los clientes.	Limitantes: Conflictos esporádicos comunes de la naturaleza humana. Oportunidad: La implementación de nuevas tendencias comunicacionales que mejoren aún más a la empresa aprovechando en ambiente cordial que se vive en la H.L.A.

<b>IDENTIDAD AMBIENTAL</b>	Tenemos una infraestructura acorde a las necesidades turísticas, contamos con 55 habitaciones, espacios de recreación para turistas, espacios verdes amplios, vías internas,, auditorios, terrenos de producción agrícola .	existe un criterio común en el manejo de colores para los diferentes edificios de la Hostería.	Todo comunica, si ofrecemos un ambiente acogedor para nuestros usuarios y trabajadores estaremos provocando un ambiente favorable para el desarrollo de las actividades. Todo esto refleja cuidado por parte de los responsables de las diferentes áreas de control y supervisión de la organización.	Limitantes: Falta de recursos económicos. Oportunidades: Demostrar preocupación por los problemas y necesidades de los colaboradores con campañas de capacitación, salud preventiva, motivación, recreación.
<b>IDENTIDAD COMUNICACIONAL</b>	La Hostería tiene un responsable área de Relaciones Públicas para generar sus estrategias y decisiones de comunicación.	Las acciones de comunicación se evidencian aisladas ,persiguen lo mismo en varias de sus acciones, cada una tiene su criterio de actuación que pueden confundir a los públicos objetivos internos y externos.	Cruce de mensajes, acciones y eventos que persigan comunicar. Confusión e incertidumbre en públicos objetivos internos y externos. Descuido en temas sensibles de comunicación.	Limitantes: todos los vectores anteriores trabajan por separado o unicamente se limitan a su funcionalidad, no recuerdan que ellos son vinculos en la gestión de comunicación y relaciones. Oportunidad: Relaciones Públicas hacen su trabajo lo mejor que pueden, pero falta un director de orquesta para que entregue directrices generales de comunicación estratégica interna y externa.



## CULTURA ORGANIZACIONAL

Tabla # 4

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	IMPLICACIONES	LIMITANTES U OPORTUNIDADES DE COMUNICACIÓN
<b>DEFENSA DEL MEDIO AMBIENTE</b>	Para la empresa, conservar el medio ambiente se refiere a la defensa de la vida y de la existencia del planeta, toda acción de servicio, será "producto limpio" como lo esencial para la sostenibilidad de la calidad de vida de las personas.	Siendo el medio ambiente uno de los recursos esencial para poder ofertar el servicio de alojamiento en un ambiente sano y natural su conservación es primordial y se efectúa conscientemente procurando evitar ocasionar contaminación en la Hostería se procura conservar la vegetación y no coloborar más al deterioro del entorno.	Ambiente protegido y conservado de los alrededores impulsará el desarrollo de las actividades comerciales y turísticas de la hostría la Andaluza. Si no se tuviera mecanismos adecuado de tratamiento de desechos el entorno laboral y la captación de clientes aminoraría sustancialmente.	Limitantes: tecnología, recursos económicos y respaldo eficiente por parte de las entidades ambientales. Oportunidades: Crear una cultura de compromiso y pertinencia con la institución, Proponer proyectos reales y ejecutables con presupuestos designados para la conservación del medio ambiente.
<b>RESPECTO</b>	La institución cuenta con sus valores corporativos entre ellos respeto y consideración por los semejantes y su entorno institucional.	El respeto por los demás es total, es común respetar la privacidad personal de todos los servidores, no se permite el irrespeto a los compañeros de trabajo o mucho menos a los clientes, lo cual de cierta forma limita el actuar de los trabajadores pues no le permite realizar actividades que impliquen de alguna forma atentar contra nadie en la H.L.A.	Desobediencia a diferentes disposiciones de autoridades y jefes inmediatos, no cumplimiento a carta caval de sus funciones laborables, irrespeto a los usuarios internos y externos de la organización al brindar un servicio inapropiado al abandonar sus puestos de trabajo sin previo aviso.	Limitantes: costumbres personales y de amistades. Oportunidades: Promover acciones y actividades que se direccionen a fortalecer la cultural de confianza y de auto respeto para el desarrollo y crecimiento personal, por ende la de toda la organización.
<b>IMPARCIALIDAD</b>	Todos deben ser tratados y considerados por igual. Todos somos parte de la H.L.A.	se brinda la oportunidad de superación a todos los servidores por igual, existen no preferencias por personas afines o a un trabajador determinado.	.Ambiente laboral constructivo, todo es imparcisl, bromas de agrado común y un ambiente agradable.	Limitantes: costumbres personales, arraigada cultura local. Oportunidades: Romper esquemas y paulatinamente integrar cambios que ayuden a mejorar siempre se puede mejorar.

<b>ORGULLO</b>	La Hostería La Andaluza se lleva en la mente y en el corazón, se la lleva al trabajar con desprendimiento, objetividad y con la misión de ser mejor cada día a beneficio de la empresa, clientes en general y en beneficio propio del trabajador	Todos quienes forman parte de la H.L.A. encuentran en ella su casa, se sienten parte importante de la empresa y se ponen la camiseta de la misma siempre,	Un falso orgullo, trabajo aquí por que no hay otro lugar para laborar, el falso orgullo genera vanidad mal sana, no existe un trabajo sincero y de verdadero servicio, existe la idea de ser una intocable e irremplazable.	Limitantes: costumbres personales, arraigada cultura local. Oportunidades: Crear espacios, escenarios y lugares para ir desarrollando actividades que fortalezcan la pertinencia y el empoderamiento con la institución, este es un proceso a largo plazo, pero es ya, que se debe actuar para mejorar nuestra cultura organizacional.
<b>CAMARADERÍA</b>	El ambiente social, de compañerismo y de camaradería es para trabajar con armonía, sintonía, estilo, convicción del servir al prójimo, colaborar con los demás en busca de alcanzar y cumplir la misión institucional y sus valores corporativos.	A pesar de un sin número de situaciones existe momentos de diálogo y de compartir ideas y opiniones en los patios, en eventos de integración, estos espacios pueden permitir en algo aclarar los chismes y rumores de pasillos.	Aparente armonía entre docentes, empleados y trabajadores a pesar de los comentarios por las espaldas, se proyecta una falsa imagen de tranquilidad que es quebrantada en época de elecciones, incluso los estudiantes son inmiscuidos en estos problemas por falta de cultura de compañerismo, cultura de verdad y del buen vivir.	Limitantes: grupos políticos internos y excesivas coyunturas personales y de amistades impiden el cambio. Oportunidades: Las autoridades centrales deben crear el Dircom, todo lo descrito ha sido porque vinculación y relaciones públicas sólo han sectorizado sus esfuerzos y gestiones de comunicación a potencializar la imagen institucional sólo afuera, descuidando la comunicación de dirección y la comunicación organizativa.

GESTIÓN HUMANA		Tabla # 5		
ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	IMPLICACIONES	LIMITANTES U OPORTUNIDADES DE
COMUNICACIÓN INTERNA	Eje estratégico de la organización, es el factor o elemento integrador que hace posible que la organización se desarrolle con eficiencia, productividad y responsabilidad social. La comunicación interna posibilita gestionar la gestión empresarial. La CI debe ser impicante, motivante, eficaz y estimulante sustentada en la identidad y la cultura de la organización. Permite que la organización pueda adaptarse a la evolución tecnológica, social y económica del entorno.	Este tipo de comunicación es permanente para emitir ordenes, llamados de atención, exigir cumplimientos y más, pero también para motivar, integrar y estimular . Tiene una forma descendente paternalista, participativa. Posee mensajes motivadores pero a la vez manda u ordena.	No existe planes de comunicación de crisis, no se previene, siempre se actúa sobre las problemáticas ocasionadas.	Limitantes: . Oportunidades: Análisis de la distribución y eficacia de la comunicación interna a través de sus diferentes medios de información. Compromiso desde la alta dirección para mejorar los mecanismos y estrategias de comunicación interna. Relaciones Públicas deben estar bajo los lineamientos de actuación que determine el Dircom. Este eje estratégico de la nueva comunicación es indispensable en la organización.
GESTIÓN POR COMPETENCIAS	Las competencias generan diferenciación, aprender más rápido que los demás compañeros es la única ventaja competitiva sostenible. Se trabaja en tres dimensiones en los colaboradores: saber ser, saber y saber hacer.	Los programas de capacitación y de desarrollo profesional es privilegio . Puesto que se realizan en ciertos períodos de tiempo en donde no siempre todos acuden,	La objetividad en el trato y reparto de oportunidades.	Limitantes: costumbres personales, arraigada cultura local. Oportunidades: Crear proyectos de capacitación para todos los servidores. Incentivos emocionales y económicos para fomentar la actualización de conocimientos. Fortalecer con actividades de integración.

## SERVICIO AL CLIENTE

Tabla # 6

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	ANÁLISIS	IMPLICACIONES	LIMITANTES U OPORTUNIDADES DE
RELACIONAMIENTO CON LOS CLIENTES	Enfoque únicamente promocional de la organización hacia los clientes. Se mira a los clientes sólo como entes transaccionales.	Se mal interpreta el marketing, sólo se persigue llenar las habitaciones o tener un mínimo de clientes para que la empresa exista. Alta competencia por alcanzar la preferencia del cliente sin conocer sus necesidades inquietudes.	Reducción de costos, ofertar promociones y enganches, despreocupación total por las necesidades de los clientes sólo pensamos en la rentabilidad empresarial y no en una rentabilidad compartida. Abuso de los informativos ya que sólo se expone material impreso frío, el lado humano no se evidencia, se cae en un marketing transaccional.	Limitantes: Desconocimiento de los verdaderos beneficios de la comunicación de marketing. Oportunidades: Atar a los clientes sobre todo los de países menos frecuentes por medio de otros métodos comunicacionales alternativos como la participación por medio de los organismos estatales o no en ferias internacionales de turismo, una nueva página web más informativa y adaptada a la necesidades actuales del cliente, bajo la dirección del Dircom para fijar tiempos y espacios.
MARKETING RELACIONAL	Colaboración con los usuarios. El mkt relacional permite crear relaciones estables de cooperación, colaboración, estabilidad y rentabilidad para los clientes en un largo plazo. Se debe crear un valor para los clientes a partir de nuestras promesas de valor. En la oferta de nuestros servicios logramos la satisfacción de los clientes al momento que creamos relaciones con ellos.	No se integra a los clientes en los procesos de creación de valor. Relaciones Públicas de la H.L.A. no realizan un marketing de relaciones de manera técnica, no son especialistas en el área. Hermetismo de las autoridades frente a los reales beneficios del marketing relacional.	La institución habla más y escucha menos, es decir no es receptiva con los clientes. Se pone más énfasis en la participación del mercado que en la participación del cliente. No se integra a los clientes en los procesos de creación de valor.	Limitantes: Desconocimiento de los verdaderos beneficios del marketing relacional. Oportunidades: Internet nos ayuda acercarnos más a los clientes, más aún con las herramientas web 2.0 esto permite generar relaciones personalizadas masivas. Optar por las diferentes alternativas del marketing directo o one to one para crear relaciones y conseguir su fidelización. Personalizar ofertas y comunicaciones.
CRM	Los usuarios y los consumidores buscan relacionarse con organizaciones que comprendan sus necesidades, deseos y expectativas y actúen como proveedores de continuidad. El cliente debe participar en lo que hace la organización. La organización centra su gestión en el cliente, sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlos. Tener una base de datos fiable de los clientes para tomar decisiones en sustento de una información real y confiable.	El huésped es más que una factura o un baucher, es un elemento vivo pensante que puede hacer grandes aportes en la construcción de valor para la H.L.A., no queremos explotarlos, ellos deben ser parte de la construcción de nuestra identidad, imagen y reputación, son nuestros embajadores; al igual que los trabajadores y los otros servidores. No tenemos una base de datos relacional.	Se prioriza lo informático, lo numérico y se deja de lado el factor humano. Impedimos la interacción que buscan los clientes. Comunicación unidireccional, clientes sin poder de pertinencia y empoderamiento. No se considera la ley de la bivalencia. No se personaliza y no se microsegmenta a los públicos objetivos de la H.L.A.	Limitantes: Desconocimiento de los verdaderos beneficios de contar con una base de datos de los clientes. Oportunidades: Crear una base de datos para ir creando relaciones estables con nuestros actuales clientes, ellos son referidos para crear valor de nuestra empresa, debemos crear escenarios de motivación y estímulos a los mejores trabajadores. Crear una nueva cultura de servicio al cliente enmarcada en la bidireccionalidad de la comunicación estratégica. Comunicar comprensiblemente. Crear una base de datos de clientes interactiva respetando la confidencialidad y dando seguridad a los clientes.

### 2.1.3 Planteamiento del objetivo general e hipótesis de la investigación.

#### Objetivos

Determinar la información primordial de los clientes actuales, empleados y mercado de la Hostería La Andaluza.

### 2.1.4 Desarrollo de los objetivos específicos.

Específicos.-

- ⇒ Medir el nivel de valoración y percepción en los empleados de la Hostería La Andaluza para la realización del proyecto de Tesis.
- ⇒ Medir el nivel de percepción de la Hostería La Andaluza frente al mercado
- ⇒ Medir el nivel de satisfacción de los usuarios actuales de la Hostería la Andaluza

### 2.1.5 Identificación de las fuentes de información y recopilación de datos,

- Empleados de la Hostería la Andaluza
- Usuarios actuales de la Hostería la Andaluza
- Turistas nacionales y extranjeros que se encuentren en la provincia de Chimborazo en el periodo de la investigación de campo.

### 2.1.6 Diseño y aplicación del cuestionario de prueba

Nota: los cuestionarios de prueba se encuentran en el anexo 1

### 2.1.7 Calculo de la muestra.

Para esta investigación se utilizo un cuestionario de prueba para obtener los valores de p y q que permitieron calcular el tamaño de la muestra.

SI = 18

NO = 12

30 100%

= 1600/30 60

**P = 60%**

18 X

**Q= 40%**

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

Población Finita o Cuantificable

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ}$$

El significado de los términos es:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad que el evento ocurra (0,60)

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.40)

E= Error muestral 6%

### **Cálculo del tamaño de la muestra de la población**

Para realizar la investigación de mercados aplicamos 30 encuesta piloto que se considero para determinar los valores de **p** y **q** fue la pregunta 2 ¿Conoce ud a la Hostería la Andaluza? y los resultados obtenidos fueron:

N= Población o Universo de estudio 1988 personas hombres y mujeres

N – 1 = Factor de conversión

95% confianza= 1.96

$$n = \frac{1832,904192}{8.078784}$$

46

El significado de los términos es:

Z= Margen de Confiabilidad

P= Probabilidad que el evento ocurra (0,60)

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (0,40)

E= Error muestral 6%

N= Población o Universo de estudio 201 Deportistas

N – 1 = Factor de conversión

95% confianza= 1.96

$$n = \frac{(1,96)^2 (100) (0,60)(0,40)}{(0,06)^2 (100-1) + (1,96)^2 (0,60)(0,40)}$$

$$n = \frac{92.1984}{1,278384}$$

$$n = 72.12.10 \Rightarrow 72$$

2.1.8 Diseño del cuestionario final.

Nota: el cuestionario final se encuentra en el anexo 2



### 2.1.9 Trabajo de campo o aplicación de la encuesta.

El trabajo de campo lo realizamos los durante un tiempo estimado de 2 semanas y lo ejecutamos en las instalaciones de La Hostería La Andaluza donde se encuesta a los empleados de esta empresa y a los huéspedes que en ese instante se encontraban haciendo uso de los servicios que oferta la Hostería La Andaluza; las encuestas que tenían como fin medir el nivel de percepción de la Hostería La Andaluza frente al mercado las efectuamos en las calles de la ciudad de Riobamba especialmente en la Avenida Daniel Leon Borja pues en la misma transitan turistas nacionales y extranjeros con mayor frecuencia , en los exteriores de la Estación del Tren y en los exteriores de la Cámara de Turismo del Chimborazo.

### 2.1.10 Tabulación análisis e interpretación de datos.

La tabulación la realizamos a través del programa SPSS 7.5 for Windows Student

Gráfico # 1

	edad	sexo	paisdeor	ocupació	niveldel	porqu	quelugar	enqlugar	conoceus	comoseen	nohavisi	silahost	porq7	indiquea
1	51 AÑOS O	MASCULIN	FRANCIA	EMPLEAD	SUPERIOR	TURISMO	GALÁPAG	HOTELES	SI	SITIO WEB	FALTA DE	SI	SERVICIO	MASAJES/
2	20 - 25 AÑO	FEMENINO	FRANCIA	EMPLEAD	SUPERIOR	TURISMO	GALÁPAG	HOTELES	SI	SITIO WEB	FALTA DE	NO	LA CONST	NO AUMEN
3	26 - 30 AÑO	MASCULIN	FRANCIA	EMPLEAD	SECUNDAR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	SI	SITIO WEB	EL GRUPO	SI	SERVICIO	MASAJES/
4	26 - 30 AÑO	MASCULIN	FRANCIA	PROFESO	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	SI	SITIO WEB	EL GRUPO	SI	SERVICIO	MASAJES/
5	46 - 50 AÑO	FEMENINO	FRANCIA	AMA DE C	SECUNDAR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	SI	REVISTAS	FALTA DE	SI	SERVICIO	MANICURE/
6	51 AÑOS O	MASCULIN	FRANCIA	EMPLEAD	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	SI	REVISTAS	FALTA DE	SI	SERVICIO	MASAJES/
7	20 - 25 AÑO	MASCULIN	HOLANDA	ESTUDIANT	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOSTALES	SI	REVISTAS	FALTA DE	NO	LA CONST	NO AUMEN
8	20 - 25 AÑO	MASCULIN	HOLANDA	ESTUDIANT	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOSTALES	SI	REVISTAS	FALTA DE	NO	LA CONST	NO AUMEN
9	26 - 30 AÑO	FEMENINO	HOLANDA	ESTUDIANT	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOSTALES	SI	REVISTAS	FALTA DE	NO	LA CONST	NO AUMEN
10	20 - 25 AÑO	FEMENINO	HOLANDA	ESTUDIANT	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOSTALES	SI	REVISTAS	FALTA DE	NO	LA CONST	NO AUMEN
11	31 - 35 AÑO	FEMENINO	ESPAÑA	LICENCIAD	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	SI	REVISTAS	FALTA DE	NO	LA CONST	NO AUMEN
12	36 - 40 AÑO	MASCULIN	ESPAÑA	INGENIERO	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	NO	DESCONoz	FALTA DE	SI	SERVICIO	MASAJES/
13	20 - 25 AÑO	MASCULIN	ESPAÑA	ESTUDIANT	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	SI	REVISTAS	FALTA DE	SI	SERVICIO	MASAJES/
14	41 - 45 AÑO	MASCULIN	ALEMANIA	EMPLEAD	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOTELES	SI	SITIO WEB	FALTA DE	SI	SERVICIO	MASAJES/
15	36 - 40 AÑO	MASCULIN	ALEMANIA	EMPLEAD	SUPERIOR	TURISMO	GALÁPAG	HOSTERÍA	SI	AGENCIA D	SI ME HOS	SI	SERVICIO	MASAJES/
16	41 - 45 AÑO	MASCULIN	ALEMANIA	EMPLEAD	SUPERIOR	TURISMO	GALÁPAG	HOSTERÍA	SI	AGENCIA D	SI ME HOS	SI	SERVICIO	MASAJES/
17	31 - 35 AÑO	MASCULIN	ITALIA	FERROVIA	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	CASA DE A	SI	SITIO WEB	ME HOSPE	SI	SERVICIO	MASAJES/
18	36 - 40 AÑO	MASCULIN	ITALIA	FERROVIA	SUPERIOR	TURISMO	GALÁPAG	CASA DE A	SI	REVISTAS	ME HOSPE	NO	LA CONST	NO AUMEN
19	36 - 40 AÑO	MASCULIN	JAPÓN	PROFESO	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOSTERÍA	SI	OTROS	SI ME HOS	SI	SERVICIO	MASAJES/
20	36 - 40 AÑO	FEMENINO	JAPÓN	PROFESO	SUPERIOR	TURISMO	TREN/CHIM	HOSTERÍA	SI	OTROS	SI ME HOS	SI	SERVICIO	MANICURE/

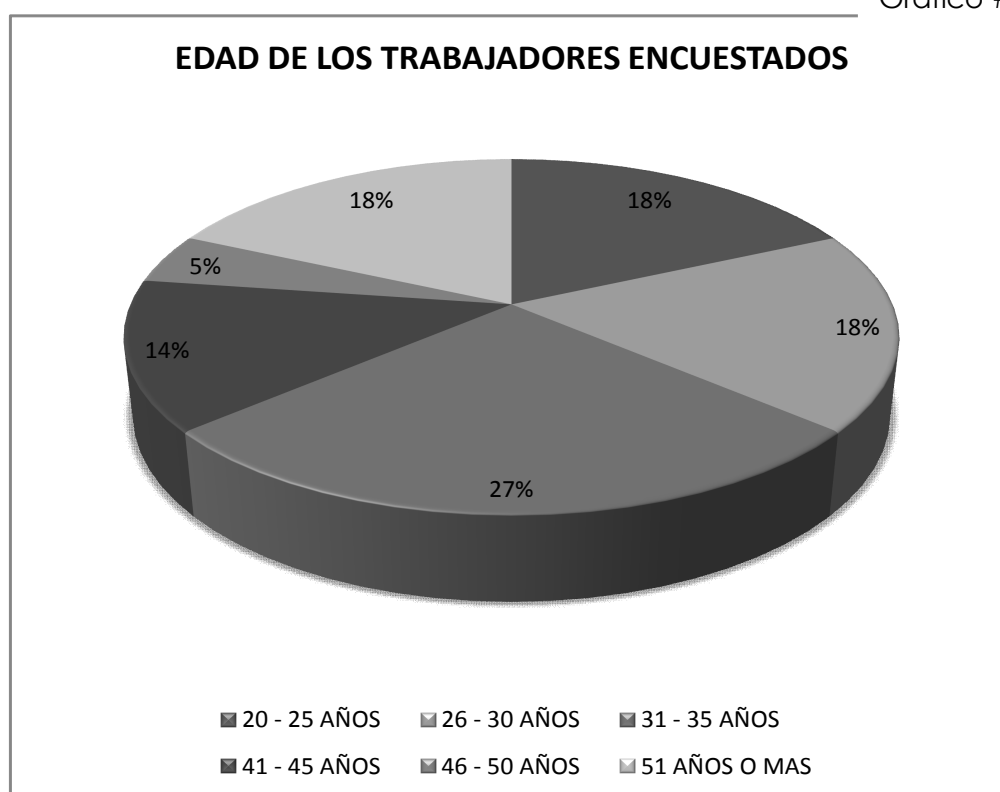
- ❖ Resultados de las encuestas tabuladas en la investigación del nivel de percepción y valoración de los empleados de la Hostería La Andaluza.

**EDAD DE TRABAJADORES ENCUESTADOS**

Tabla # 7

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 25 AÑOS	4	18,18
26 - 30 AÑOS	4	18,18
31 - 35 AÑOS	6	27,27
41 - 45 AÑOS	3	13,64
46 - 50 AÑOS	1	4,55
51 AÑOS O MAS	4	18,18
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 2



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

***Menos de la mitad de los trabajadores de la H.L.A. tienen de 31 a 35 años***

### GENERO DE LOS TRABAJADORES ENCUESTADOS

Tabla # 8

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	11	50,00
FEMENINO	11	50,00
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 3



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**La mitad exacta de los trabajadores de la H.L.A. son hombres.**

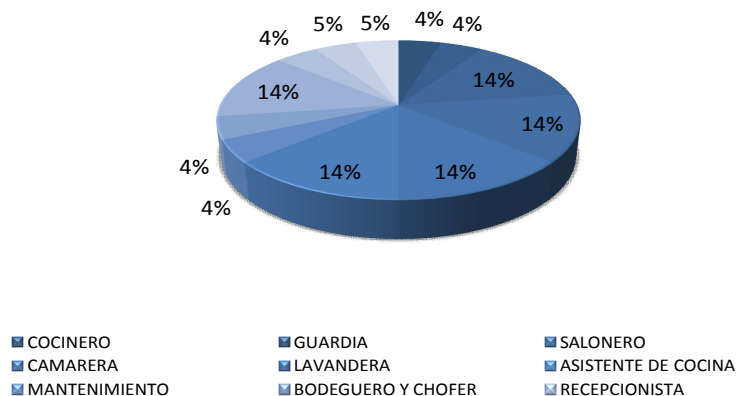
**FUNCION QUE DESEMPEÑA EL TRABAJADOR EN LA H.L.A.**

Tabla # 9

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COCINERO	1	4,55
GUARDIA	1	4,55
SALONERO	3	13,64
CAMARERA	3	13,64
LAVANDERA	3	13,64
ASISTENTE DE COCINA	3	13,64
MANTENIMIENTO	1	4,55
BODEGUERO Y CHOFER	1	4,55
RECEPCIONISTA	3	13,64
ADMINISTRACION OPERATIVA	1	4,55
JARDINERO	1	4,55
GERENTE	1	4,55
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

**FUNCION QUE DESEMPEÑA EL TRABAJADOR EN LA H.L.A.**

Gráfico # 4



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

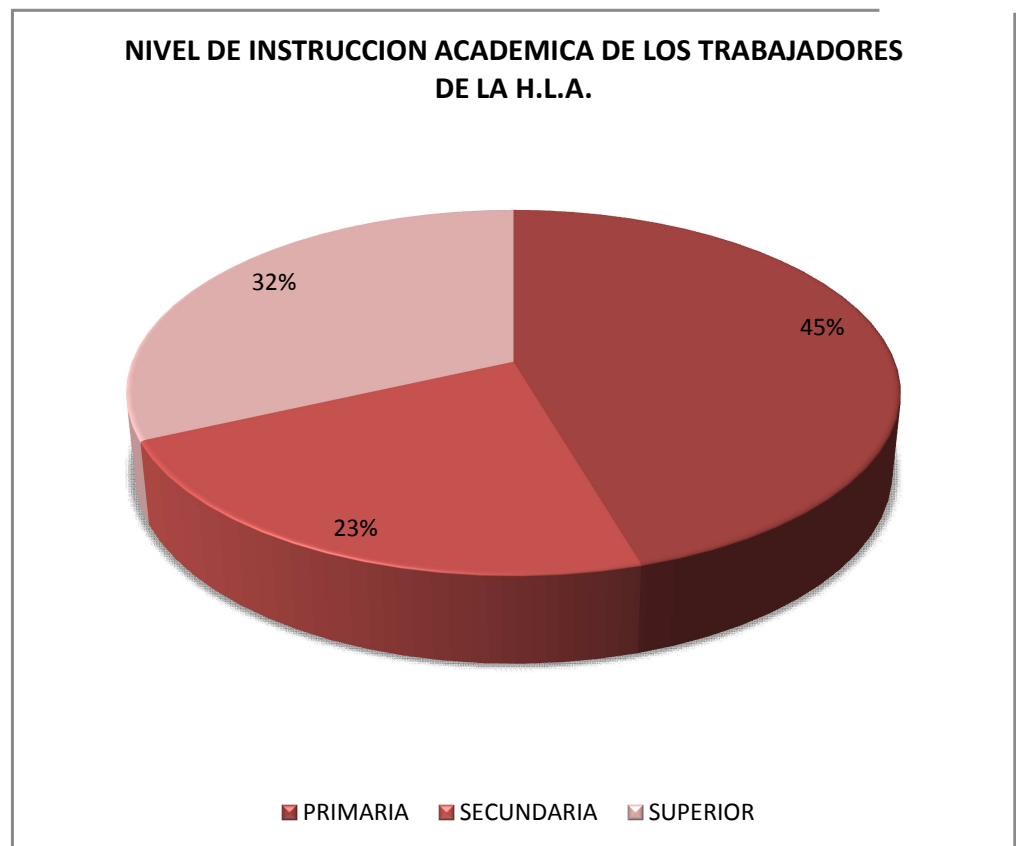
**El 13.64 % de los trabajadores de la H.L.A. tienen funciones de saloneros, recepcionista lavandería, etc.**

**NIVEL DE INSTRUCCIÓN ACADEMICA DE LOS TRABAJADORES DE LA H.L.A.**

Tabla # 10

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PRIMARIA	10	45,45
SECUNDARIA	5	22,73
SUPERIOR	7	31,82
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 5



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Casi la mitad de los trabajadores tienen instrucción académica primaria.**

1.- Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la HOSTERIA LA ANDALUZA?

CAPACITACION RECIBIDA POR PARTE DE LA HOSTERIA LA ANDALUZA

Tabla # 11

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	14	63,64
NO	8	36,36
TOTAL	22	100,00

Gráfico # 6



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
Fuente: Investigación de campo

**Más de la mitad de los trabajadores han recibidos capacitaciones por parte de la misma.**

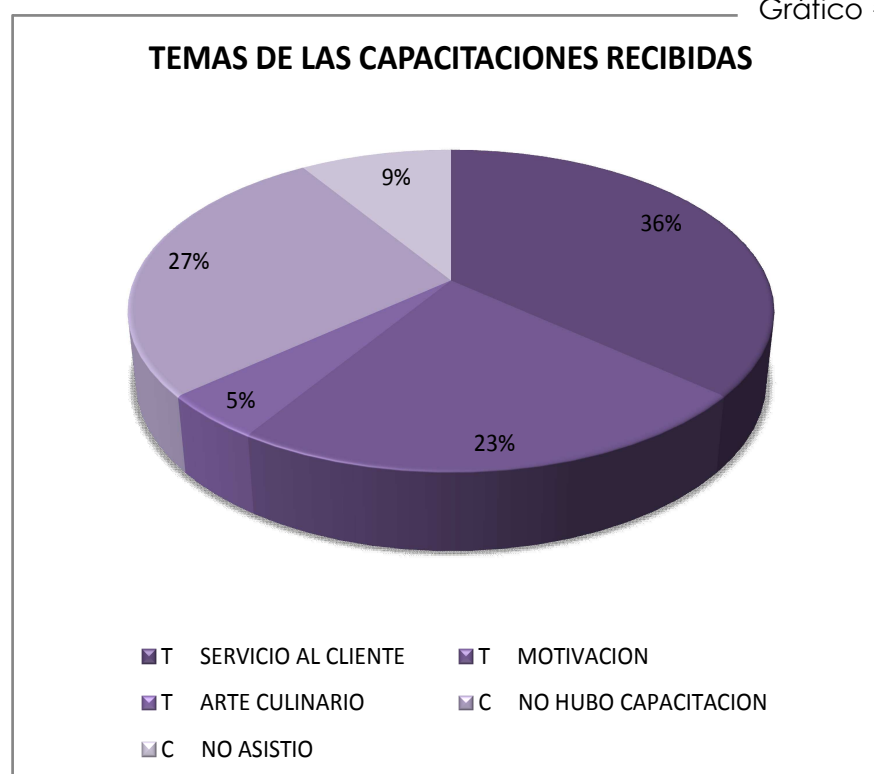
Si dice si en que temas - Si dice cuáles han sido las causas

TEMAS DE LAS CAPACITACIONES RECIBIDAS

Tabla # 12

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
T SERVICIO AL CLIENTE	8	36,36
T MOTIVACION	5	22,73
T ARTE CULINARIO	1	4,55
C NO HUBO CAPACITACION	6	27,27
C NO ASISTIO	2	9,09
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 7



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**El 36% de los trabajadores han recibido capacitación en atención al cliente**

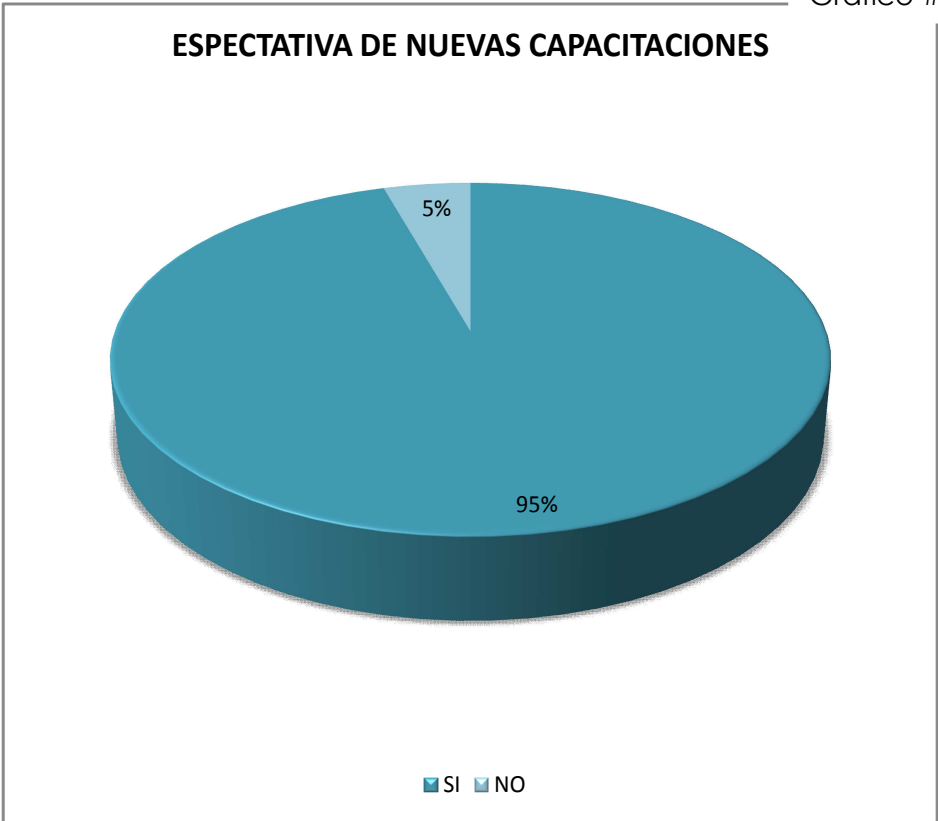
2.- Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones

ESPECTATIVA DE NUEVAS CAPACITACIONES

Tabla # 13

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	21	95,45
NO	1	4,55
TOTAL	22	100,00

Gráfico # 8



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
Fuente: Investigación de campo

**Casi el total de los trabajadores consideran necesaria la realización de nuevas capacitaciones**



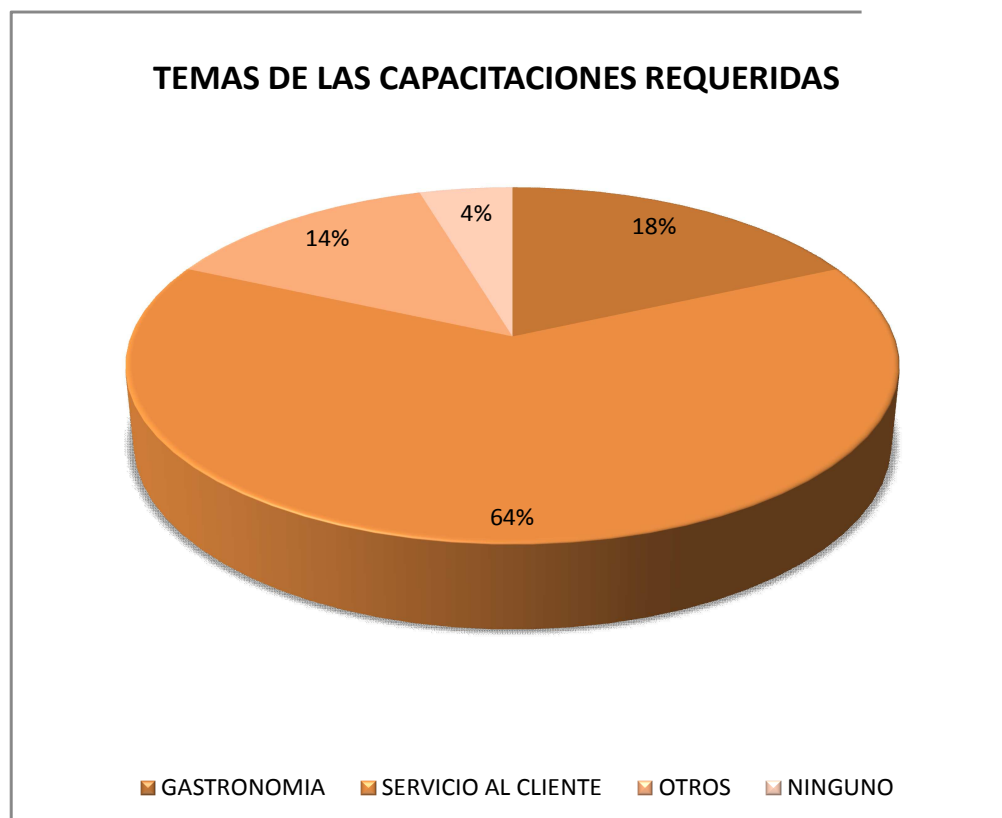
En qué aspecto específico de su trabajo

TEMA DE LAS CAPACITACIONES REQUERIDAS

Tabla # 14

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GASTRONOMIA	4	18,18
SERVICIO AL CLIENTE	14	63,64
OTROS	3	13,64
NINGUNO	1	4,55
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 9



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Más de la mitad de los trabajadores desea recibir capacitaciones en el tema de servicio al cliente.**

3.- Cree ud que la infraestructura de la HOSTERIA LA ANDALUZA es adecuada para la labor que ud desempeña?

PERCEPCION ACERCA DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA H.L.A.

Tabla # 15

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	86,36
NO	3	13,64
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 10



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**La gran mayoría de los trabajadores consideran que la infraestructura de la misma es adecuada para la labor que desempeña.**

Por qué?

CRITERIOS DE PERCEPCION

Tabla # 16

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIENE LO RREQUERIDO	19	86,36
NO ESTA ADECUADA	3	13,64
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 11



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Una mayoría considerable de los trabajadores consideran que la misma tiene lo requerido para realizar sus funciones.**

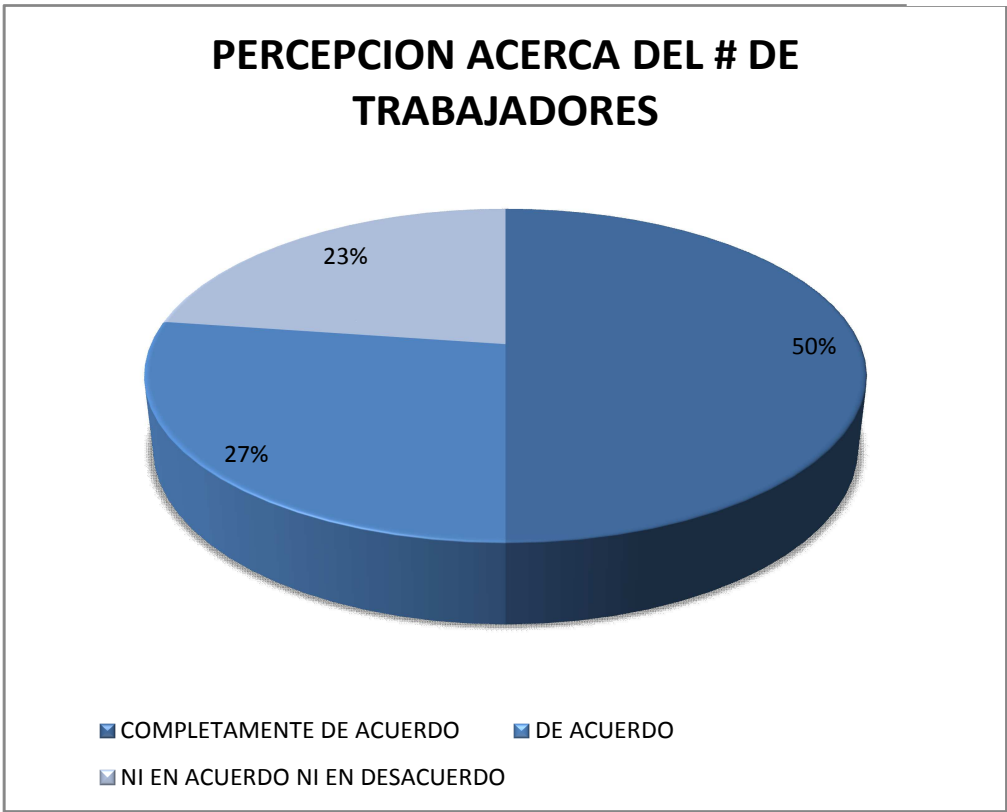
4.- Considera usted que el número de empleados que actualmente labora en la HOSTERIA LA ANDALUZA es suficiente para brindar los servicios

PERCPECION ACERCA DEL NUMERO DE TRABAJADORES DE LA H.L.A.

Tabla # 17

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	11	50,00
DE ACUERDO	6	27,27
NI EN ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	22,73
TOTAL	22	100,00

Gráfico # 15



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
 Fuente: Investigación de campo

La mitad de los trabajadores esta completamente de acuerdo con el # de empleados que allí laboran.

**5.- Ha aportado ud con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios**

**CONTRIBUCION DE TRABAJADORES A LA CALIDAD DEL SERVICIO**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	81,82
NO	4	18,18
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 18

Gráfico # 15



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Cerca del total de los trabajadores han realizado algún aporte para mejorar la calidad del servicio.**

### Como planteo su aporte

**APORTES REALIZADOS POR LOS TRABAJADORES**

Tabla # 19

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AMPLIAR INSTALACIONES	4	18,18
MEJORAR INSTALACIONES	3	13,64
PEDIR NUEVOS MATERIALES	9	40,91
OTROS	2	9,09
NO APORTO	4	18,18
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 14



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Menos de la mitad de los trabajadores realizó su aporte pidiendo nuevos materiales.**

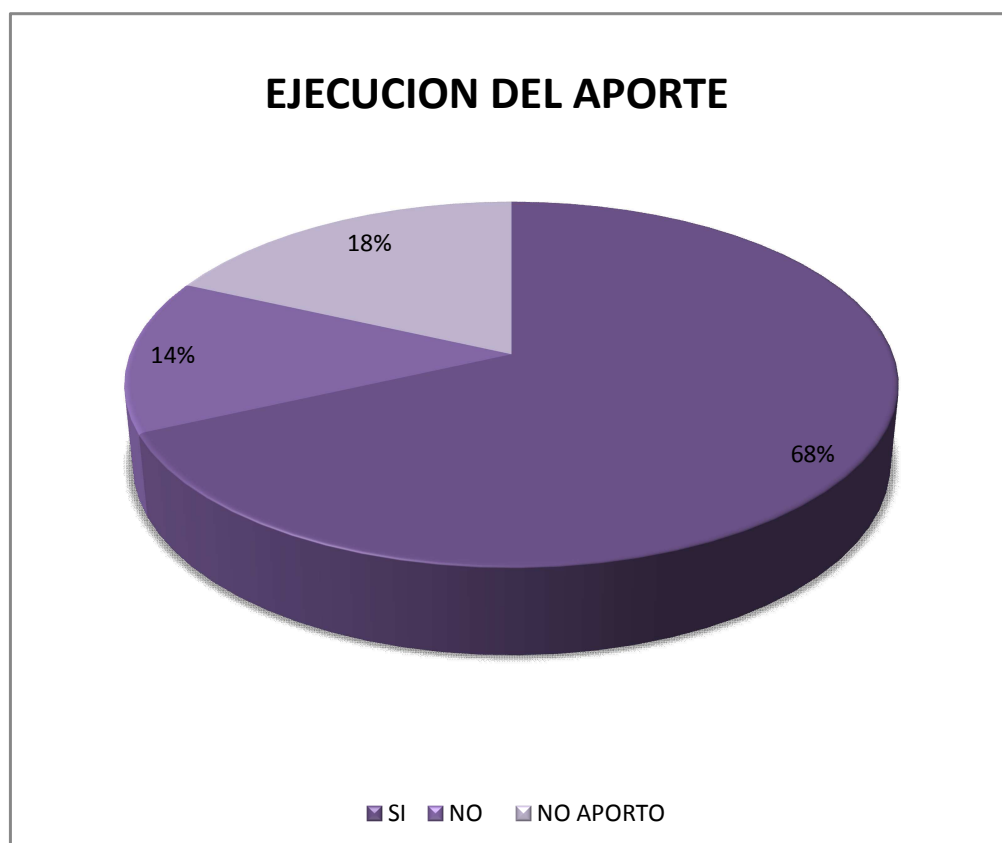
Se ejecutó su idea

EJECUCION DE APOORTE

Tabla # 20

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	68,18
NO	3	13,64
NO APORTO	4	18,18
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 15



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Más de la mitad de los trabajadores consideran que su aporte sí se ejecutó.**

4.-De qué manera usted se involucra con los Principios Corporativos de la HOSTERIA LA ANDALUZA, misión, visión y los objetivos de la empresa.

**NIVEL DEL SENTIDO DE PERTENENCIA DE LOS TRABAJADORES DE LA H.L.A.**

Tabla # 21

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMO PARTE DE LA EMPRESA	11	50,00
NO CONOCE, MISION Y VISION	5	22,73
ORGULLOSA DE TRABAJAR	6	27,27
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 16



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigacion de campo

**La mitad de los trabajadores se sienten como parte de la empresa.**



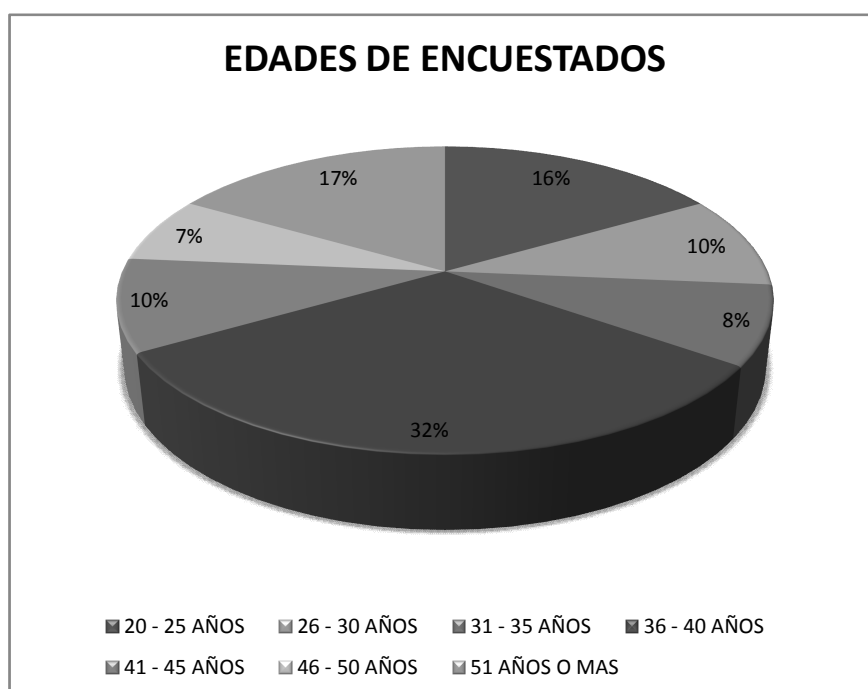
- ❖ Resultados de las encuestas tabuladas en la investigación del nivel del nivel de satisfacción de los usuarios actuales del servicios de la Hostería La Andaluza.

**EDAD DE LOS ENCUESTADOS**

Tabla # 22

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 25 AÑOS	12	16,67
26 - 30 AÑOS	7	9,72
31 - 35 AÑOS	6	8,33
36 - 40 AÑOS	23	31,94
41 - 45 AÑOS	7	9,72
46 - 50 AÑOS	5	6,94
51 AÑOS O MAS	12	16,67
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 17



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
Fuente: Investigación de campo

**Menos de la mitad de los encuestados se encuentra entre los 36 a 40 años de edad.**

**GENERO DE LOS ENCUESTADOS**

Tabla # 23

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	49	68,06
FEMENINO	23	31,94
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 18



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

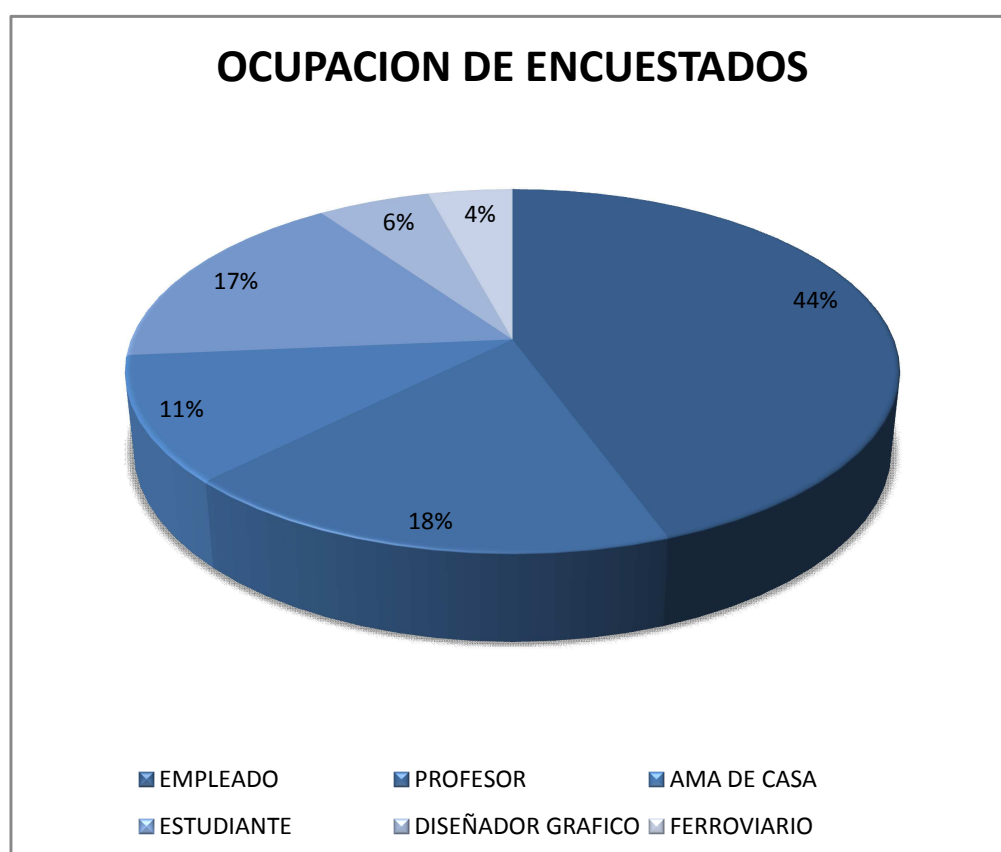
**Más de la mitad de los encuestados son hombres.**

### OCUPACION DE LOS ENCUESTADOS

Tabla # 24

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO	32	44,44
PROFESOR	13	18,06
AMA DE CASA	8	11,11
ESTUDIANTE	12	16,67
DISEÑADOR GRAFICO	4	5,56
FERROVIARIO	3	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 19



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Casi la mitad de los encuestados son empleados en sus países de origen.**

### NIVEL DE INSTRUCCIÓN ACADEMICA DE LOS ENCUESTADOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECUNDARIA	8	11,11
SUPERIOR	64	88,89
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 25

Gráfico # 20



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

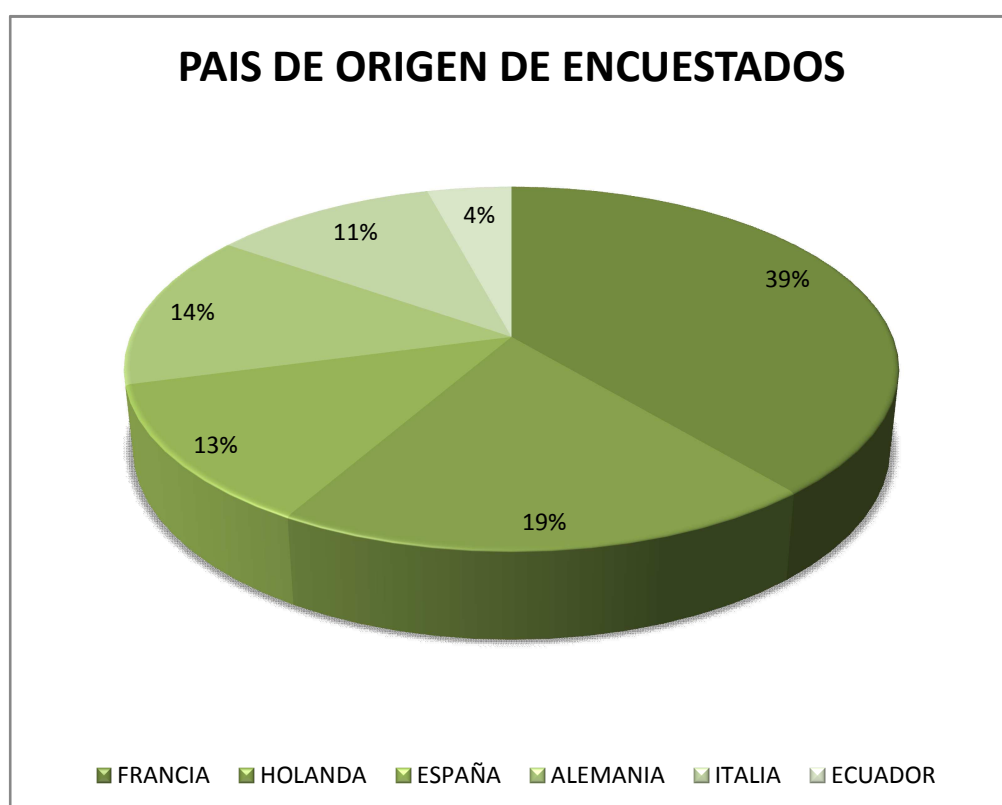
**Mucho más de la mitad de los encuestados tienen instrucción académica superior,**

PAIS DE ORIGEN DE LOS ENCUESTADOS

Tabla # 26

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRANCIA	28	38,89
HOLANDA	14	19,44
ESPAÑA	9	12,50
ALEMANIA	10	13,89
ITALIA	8	11,11
ECUADOR	3	4,17
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 21



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Menos de la mitad de los encuestados son franceses.**

1.- ¿Por qué razón visita el Ecuador?

RAZONES PARA VISITAR EL PAIS

Tabla # 27

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	69	95,83
YO VIVO EN ECUADOR	3	4,17
TOTAL	72	100,00

Gráfico # 22



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Casi el total de los encuestados visitan la H.L.A. por turismo.**

## 2.- ¿Qué lugares ha visitado?

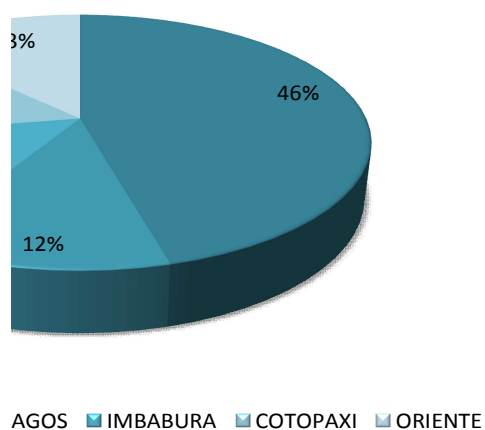
SITIOS YA VISITADOS DEL PAIS

Tabla # 28

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TREN/CHIMBORAZO	33	45,83
GALAPAGOS	9	12,50
IMBABURA	10	13,89
COTOPAXI	11	15,28
ORIENTE	9	12,50
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 23

### TADOS DEL ECUADOR



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
Fuente: Investigación de campo

**El 46% de los encuestados ya han visitado el tren y el chimborazo.**

### 3.- ¿En qué lugares se ha hospedado en el Ecuador?

**LUGARES QUE HA UTILIZADO COMO ALOJAMIENTO EN EL ECUADOR**

Tabla # 29

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOTELES	45	62,50
HOSTALES	10	13,89
HOSTERIAS	9	12,50
CASA DE AMIGOS	8	11,11
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 24



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Más de la mitad de los encuestados se han hospedado en hoteles.**



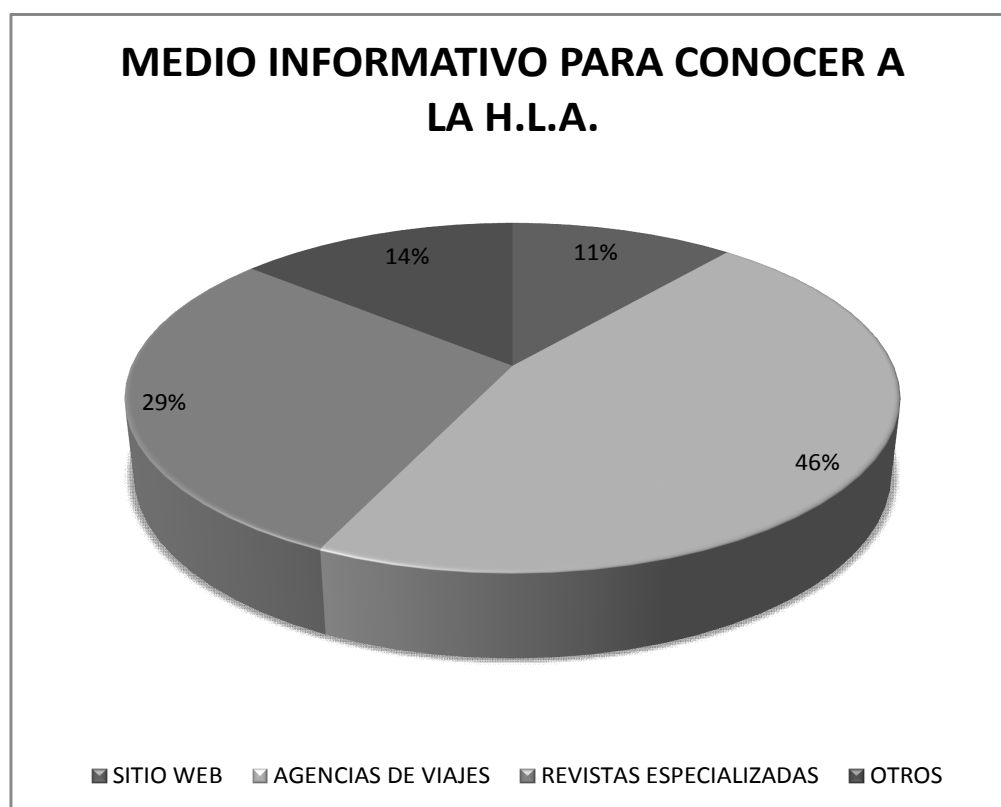
4.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería La Andaluza, indique el medio?

**MEDIO INFORMATIVO PARA CONOCER A LA HOSTERIA LA ANDALUZA**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SITIO WEB	8	11,11
AGENCIAS DE VIAJES	33	45,83
REVISTAS ESPECIALIZADAS	21	29,17
OTROS	10	13,89
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 30

Gráfico # 25



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Casi la mitad de los encuestados se enteraron de la existencia de la H.L.A. por medio de las agencias de viajes.**

5.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido en la HOSTERÍA LA ANDALUZA?

OPINIOS ACERCA DEL SERVICIO QUE PRESTA LA H.L.A.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	43	59,72
MUY BUENO	26	36,11
BUENO	3	4,17
MALO	0	0,00
PESIMO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 31

Gráfico # 26



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Más de la mitad de los encuestados creen que el servicio de la H.L.A. es excelente.**

6.- A su criterio qué cambios cree usted deberían darse en la HOSTERÍA LA ANDALUZA?

SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO

Tabla # 32

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIVERSIFICAR EL MENU	18	25,00
ADECUAR LA TEMPERATURA DEL AGUA	13	18,06
EMPLEAR UN GUIA UNICO DE LA H.L.A.	7	9,72
TENER ARTISTAS MUSICALES	5	6,94
TENER PISCINA TEMPERADA	6	8,33
TENER MAS INFORMACION DEL PAIS	11	15,28
TIENDA DE RECUERDOS	12	16,67
TOTAL	72	100,00

Gráfico # 27



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

Un porcentaje pequeño de los encuestados cree que se debe diversificar el menú

7.- Si la HOSTERÍA LA ANDALUZA implementa un spa aumentaría su interés para visitarla

AUMENTO DE INTERES POR LA IMPEMENTACION DE SPA

Tabla # 33

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	75,00
NO	18	25,00
TOTAL	72	100,00

Gráfico # 28



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
Fuente: Investigación de campo

Más de la mitad de los encuestados cree que aumentaría su interés si se crea un spa.

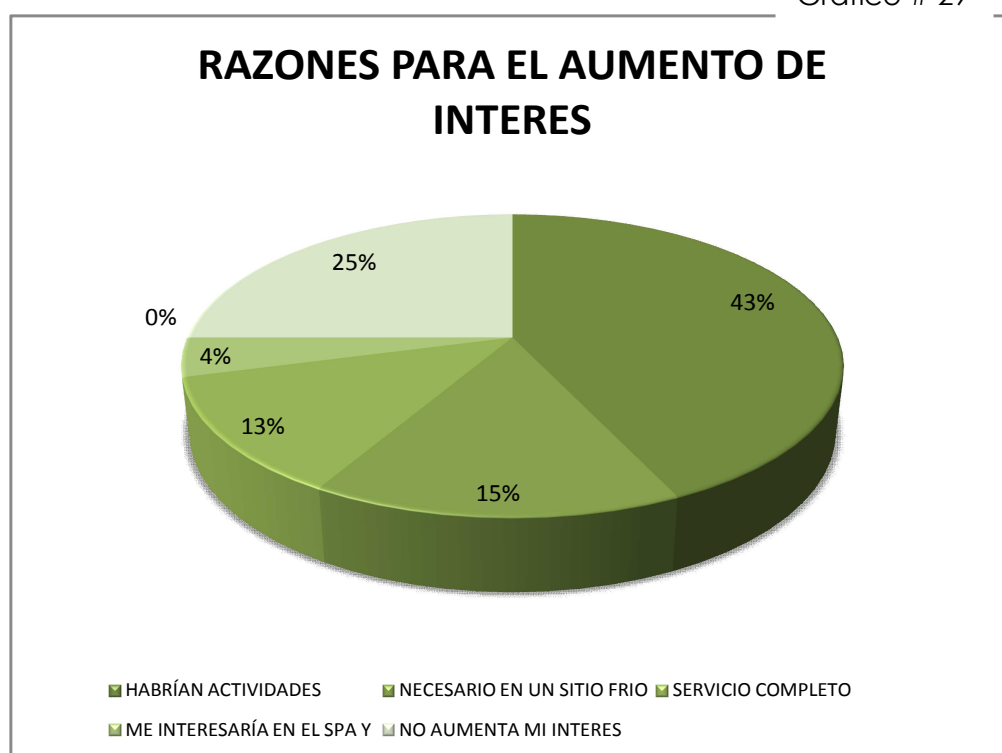
Por qué?

RAZONES PARA EL AUMENTO DE INTERES

Tabla # 34

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HABRÍAN ACTIVIDADES	31	43,06
NECESARIO EN UN SITIO FRIO	11	15,28
SERVICIO COMPLETO	9	12,50
ME INTERESARÍA EN EL SPA Y	3	4,17
NO EN HOSPEDARME		
NO AUMENTA MI INTERES	18	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 29



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Menos de la mitad creen que habrían más actividades si se crea un spa.**

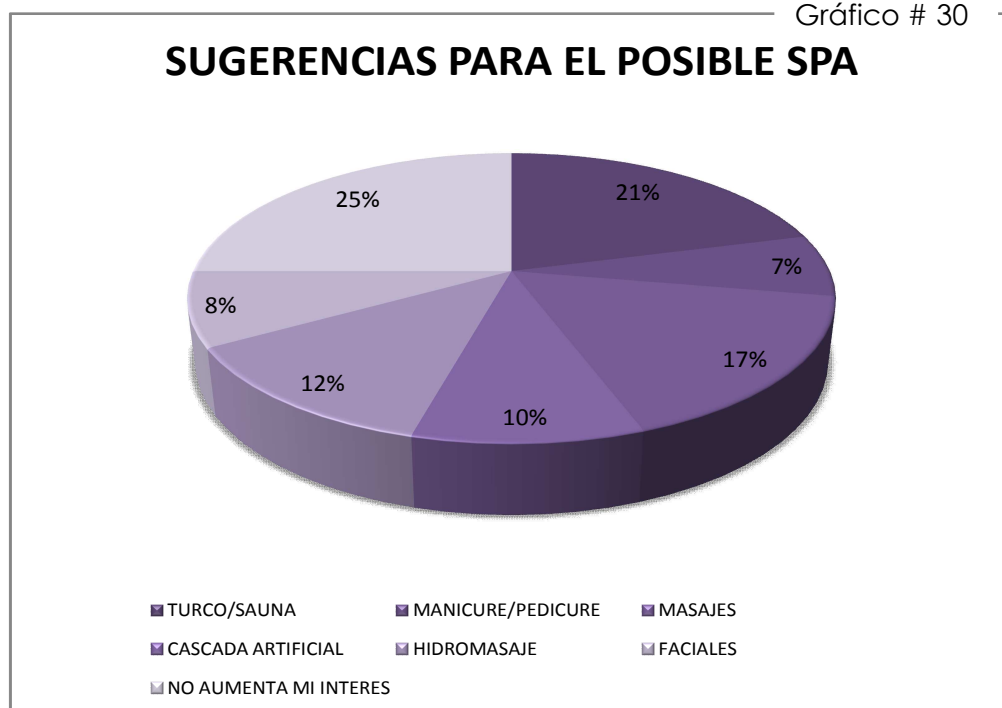
Indique algunas características

SUGERENCIAS PARA EL POSIBLE SPA

Tabla # 35

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURCO/SAUNA	15	20,83
MANICURE/PEDICURE	5	6,94
MASAJES	12	16,67
CASCADA ARTIFICIAL	7	9,72
HIDROMASAJE	9	12,50
FACIALES	6	8,33
NO AUMENTA MI INTERES	18	25,00
<b>TOTAL</b>	<b>72</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 30



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

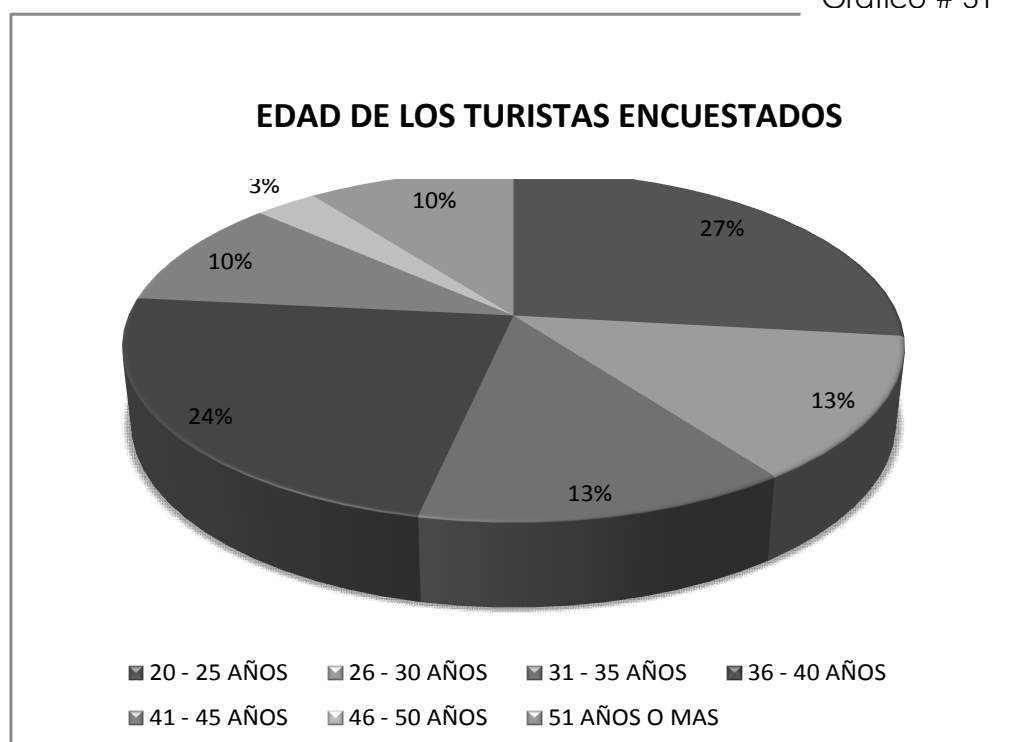
**Menos de la mitad de los encuestados creen que debería haber turco y sauna en el nuevo spa.**

- ❖ Resultados de la encuestas tabuladas en la investigación de la percepción de la Hostería La Andaluza Frente al Mercado

**EDAD DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS** Tabla # 36

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20 - 25 AÑOS	61	26,87
26 - 30 AÑOS	30	13,22
31 - 35 AÑOS	30	13,22
36 - 40 AÑOS	53	23,35
41 - 45 AÑOS	23	10,13
46 - 50 AÑOS	7	3,08
51 AÑOS O MAS	23	10,13
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 31



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigacion de campo

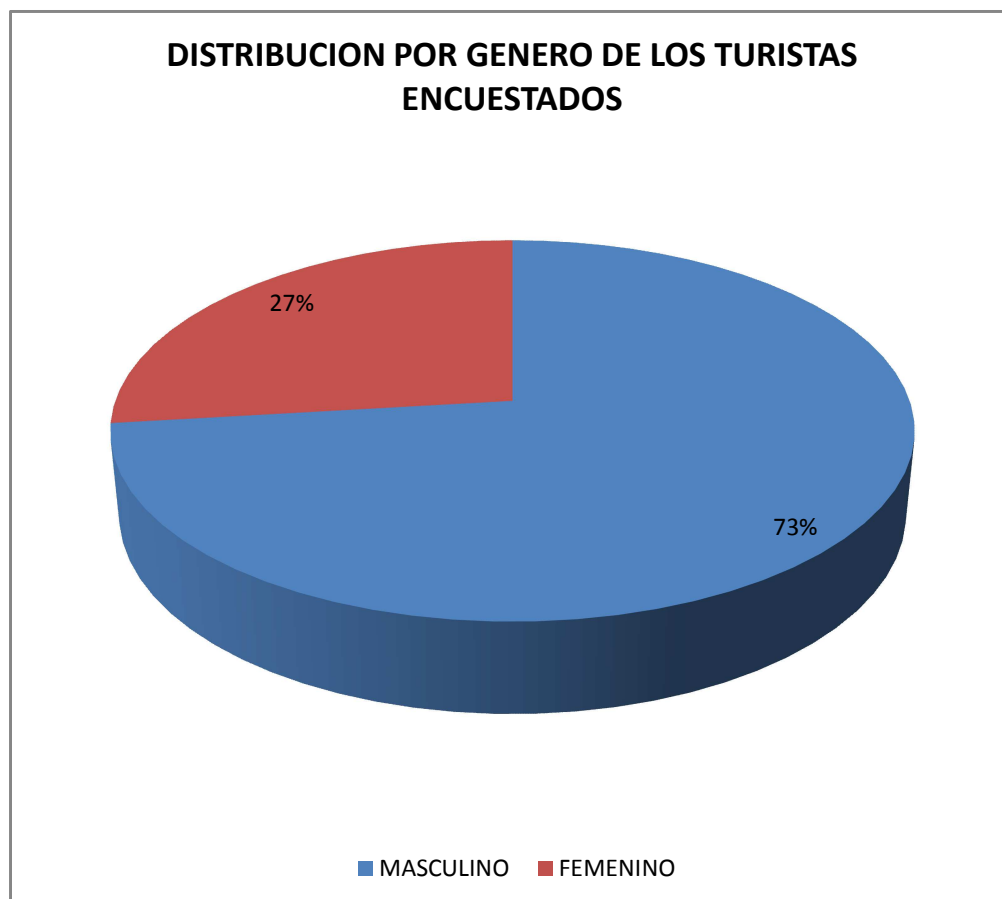
**Menos de la mitad de los encuestados tienen entre 20 y 25 años de edad.**

### DISTRIBUCION POR GENERO DE LOS TURISTAS ENCUESTADOS

Tabla # 37

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	166	73,13
FEMENINO	61	26,87
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 32



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Mucho más de la mitad de los encuestados son hombres.**

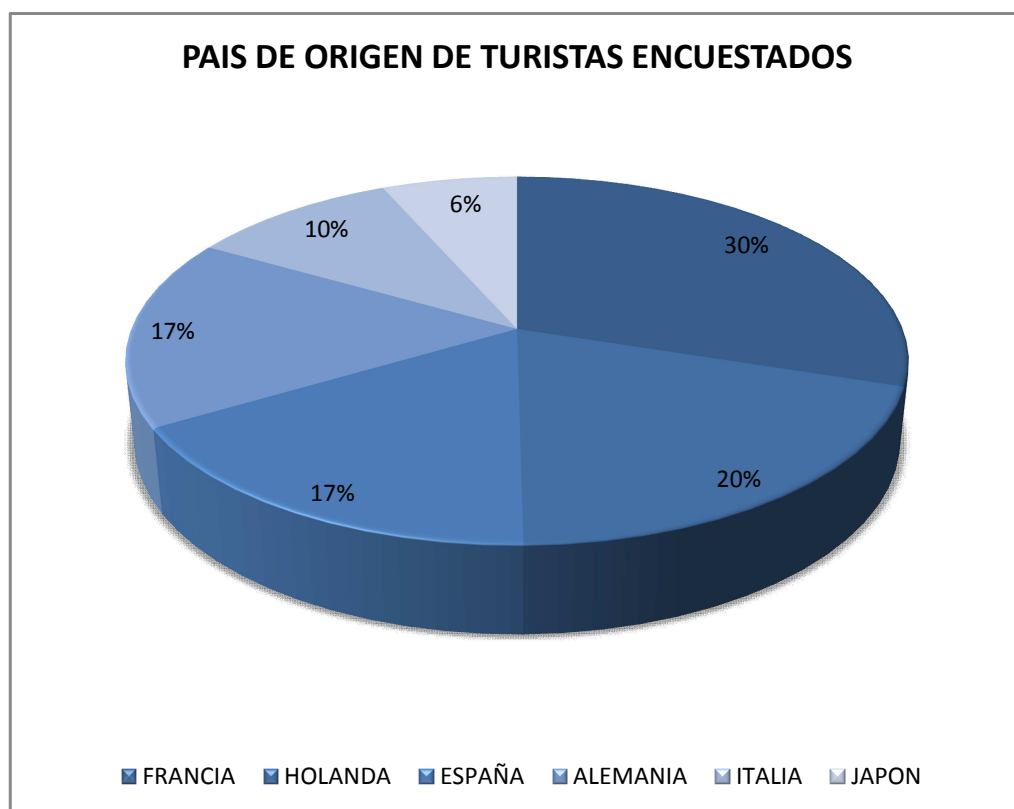


PAIS DE ORIGEN DE TURISTAS ENCUESTADOS

Tabla # 38

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FRANCIA	68	29,96
HOLANDA	45	19,82
ESPAÑA	38	16,74
ALEMANIA	38	16,74
ITALIA	23	10,13
JAPON	15	6,61
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 33



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

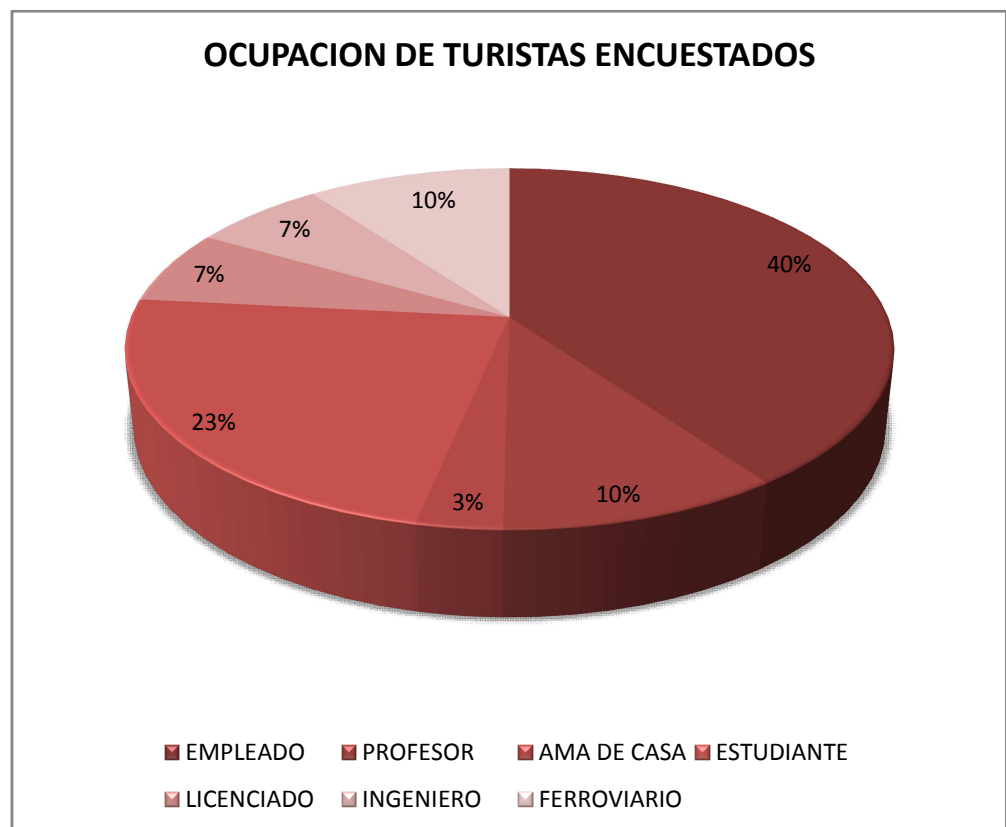
**Menos de la mitad de los encuestados vienen de Francia.**

**OCUPACION DE TURISTAS ENCUESTADOS**

Tabla # 39

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO	91	40,09
PROFESOR	23	10,13
AMA DE CASA	7	3,08
ESTUDIANTE	53	23,35
LICENCIADO	15	6,61
INGENIERO	15	6,61
FERROVIARIO	23	10,13
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 34



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Casi la mitad de los encuestados son empleados en sus países de origen.**

### NIVEL DE INSTRUCCIÓN ACADEMINA DE TURISTAS ENCUESTADOS

Tabla # 40

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SECUNDARIA	23	10,13
SUPERIOR	204	89,87
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 35

Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Casi el total de los encuestados tienen instrucción académica superior.**

1.- ¿Por qué razón visita el Ecuador?

RAZONES PARA VISITAR EL ECUADOR

Tabla # 41

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO	227	100,00
OTROS	0	0,00
TOTAL	227	100,00

Gráfico # 36



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
Fuente: Investigación de campo

**El total de los encuestados visitan el Ecuador por turismo.**

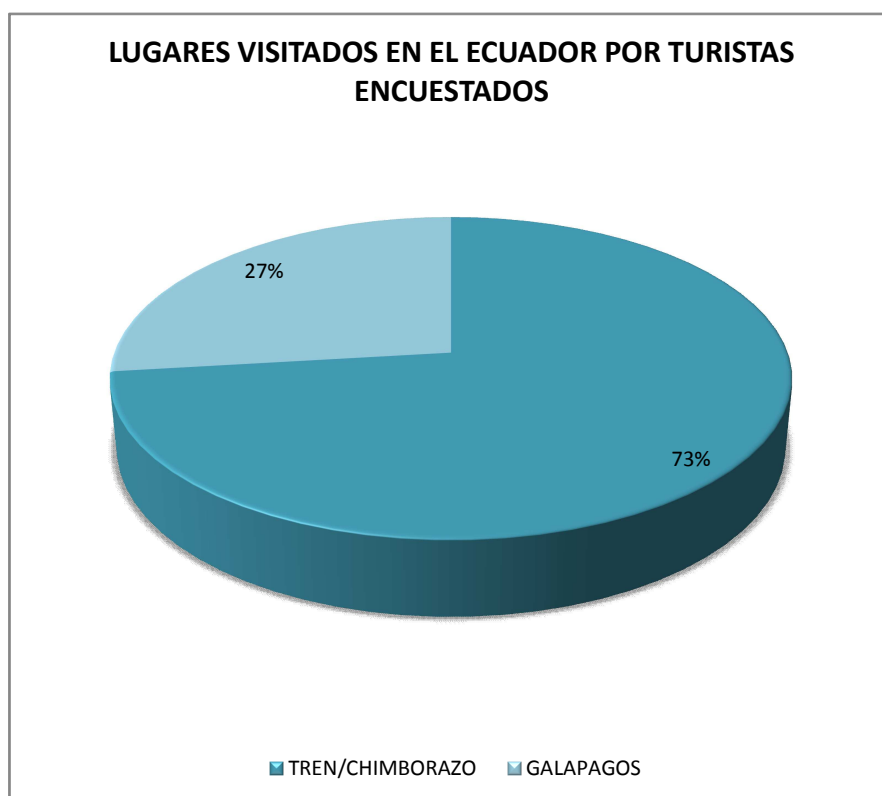
2.- ¿Qué lugares ha visitado?

LUGARES VISITADOS EN EL ECUADOR POR TURISTAS ENCUESTADOS

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TREN/CHIMBORAZO	166	73,13
GALAPAGOS	61	26,87
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 42

Gráfico # 37



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo  
Fuente: Investigación de campo

**Todos los turistas fueron entrevistados en la ciudad de Riobamba y arribaron en el Aeropuerto de Quito. Las personas que viajaron en Tren conocieron la “Nariz del Diablo” y el Nevado Chimborazo.**

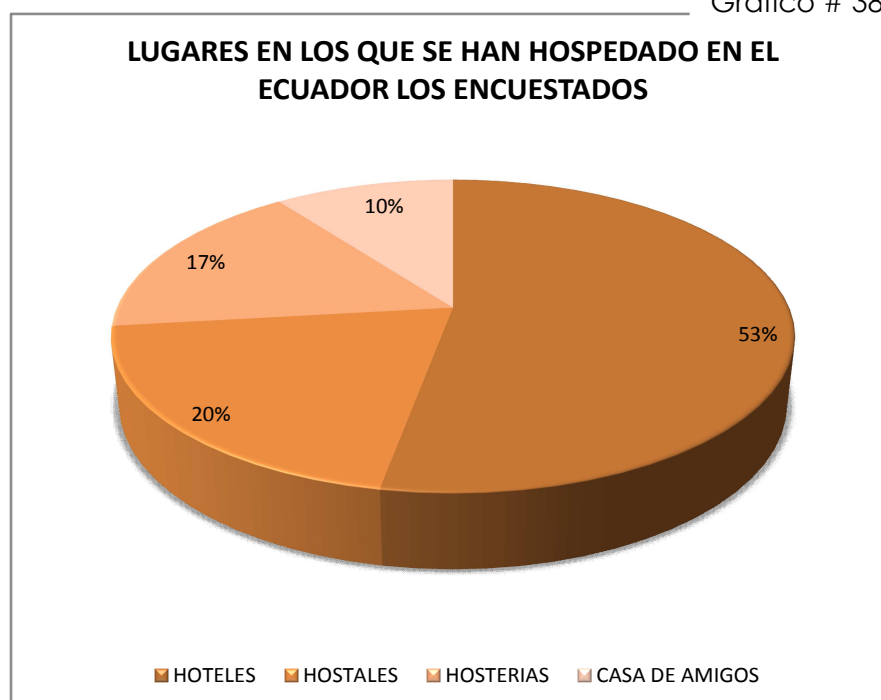
### 3.- ¿En qué lugares se ha hospedado en el Ecuador?

**LUGARES EN LOS QUE SE HAN HOSPEDADO EN EL ECUADOR LOS ENCUESTADOS**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOTELES	120	52,86
HOSTALES	46	20,26
HOSTERIAS	38	16,74
CASA DE AMIGOS	23	10,13
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 43

Gráfico # 38



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Un poco más de la mitad de los encuestados se han hospedado en hoteles**

#### 4.- Conoce ud a la Hostería la Andaluza?

##### CONOCIMIENTO DE LA EXISTENCIA DE LA HOSTERIA LA ANDALUZA

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	212	93,39
NO	15	6,61
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 44

Gráfico # 39



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Casi el total de los encuestados conocen de la existencia de la H.L.A.**

5.- ¿Cómo se enteró de su existencia, indique el medio?

MEDIO QUE PERMITIO SU CONOCIMIENTO

Tabla # 45

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SITIO WEB	83	36,56
AGENCIAS DE VIAJES	23	10,13
REVISTAS ESPECIALIZADAS	91	40,09
OTROS	15	6,61
DESCONOZCO	15	6,61
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 40

MEDIO QUE PERMITIO SU CONOCIMIENTO

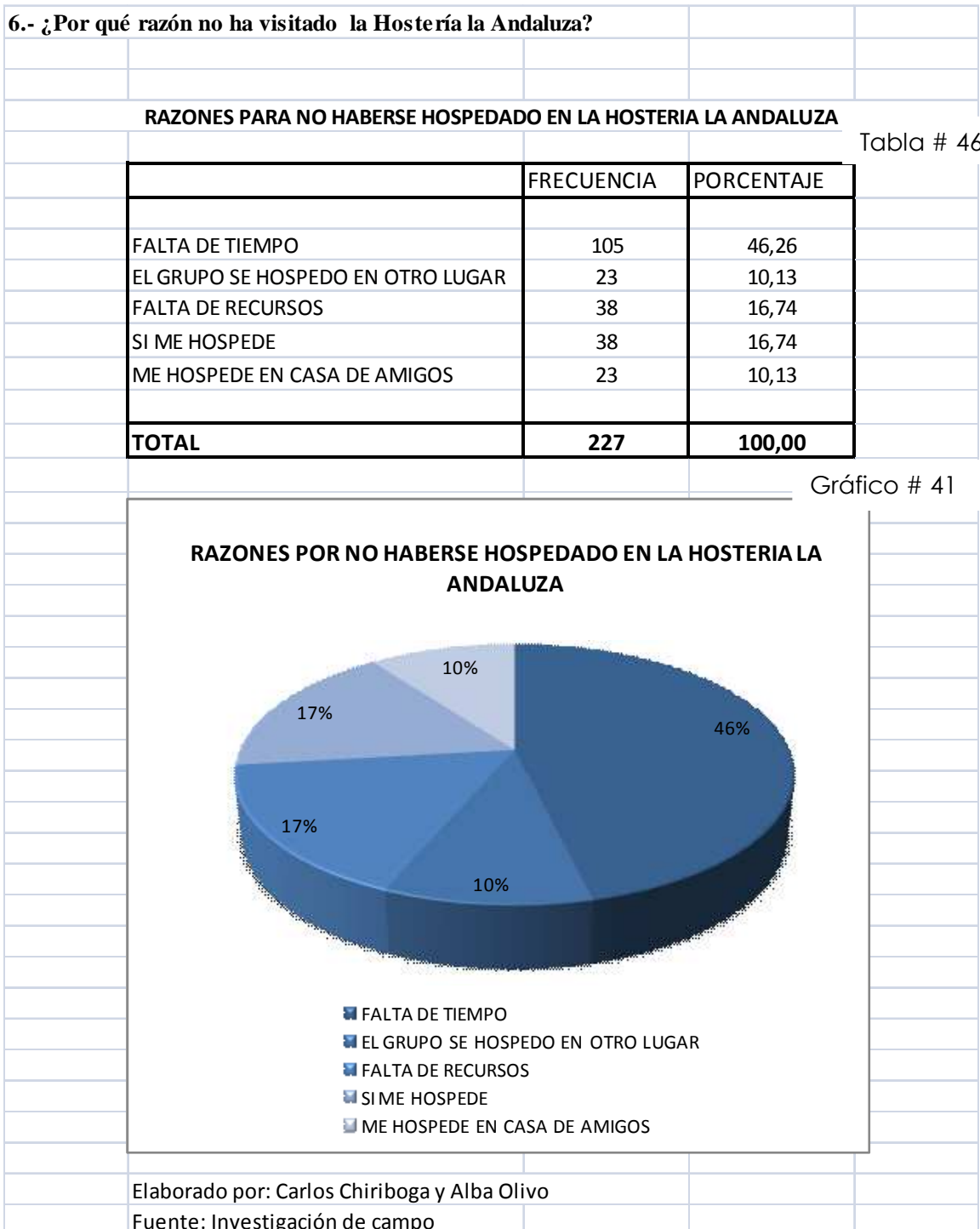


Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Cercano a la mitad de los encuestados conoció a la H.L.A. por medio de revistas especializadas**





**Cerca de la mitad de los encuestados no visitó la H.L.A. por falta de tiempo**

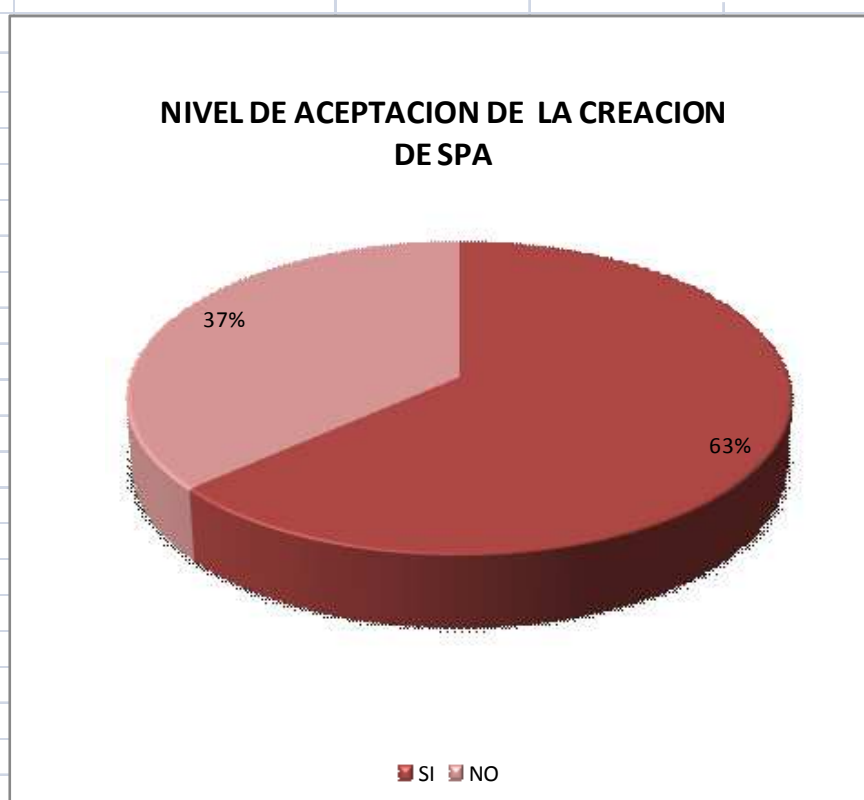
**7.- Si la HOSTERÍA LA ANDALUZA implementa un spa aumentaría su interés para visitarla?**

**NIVEL DE ACEPTACION DE LA CREACION DE UN SPA EN LA H.L.A.**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	144	63,44
NO	83	36,56
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Tabla # 47

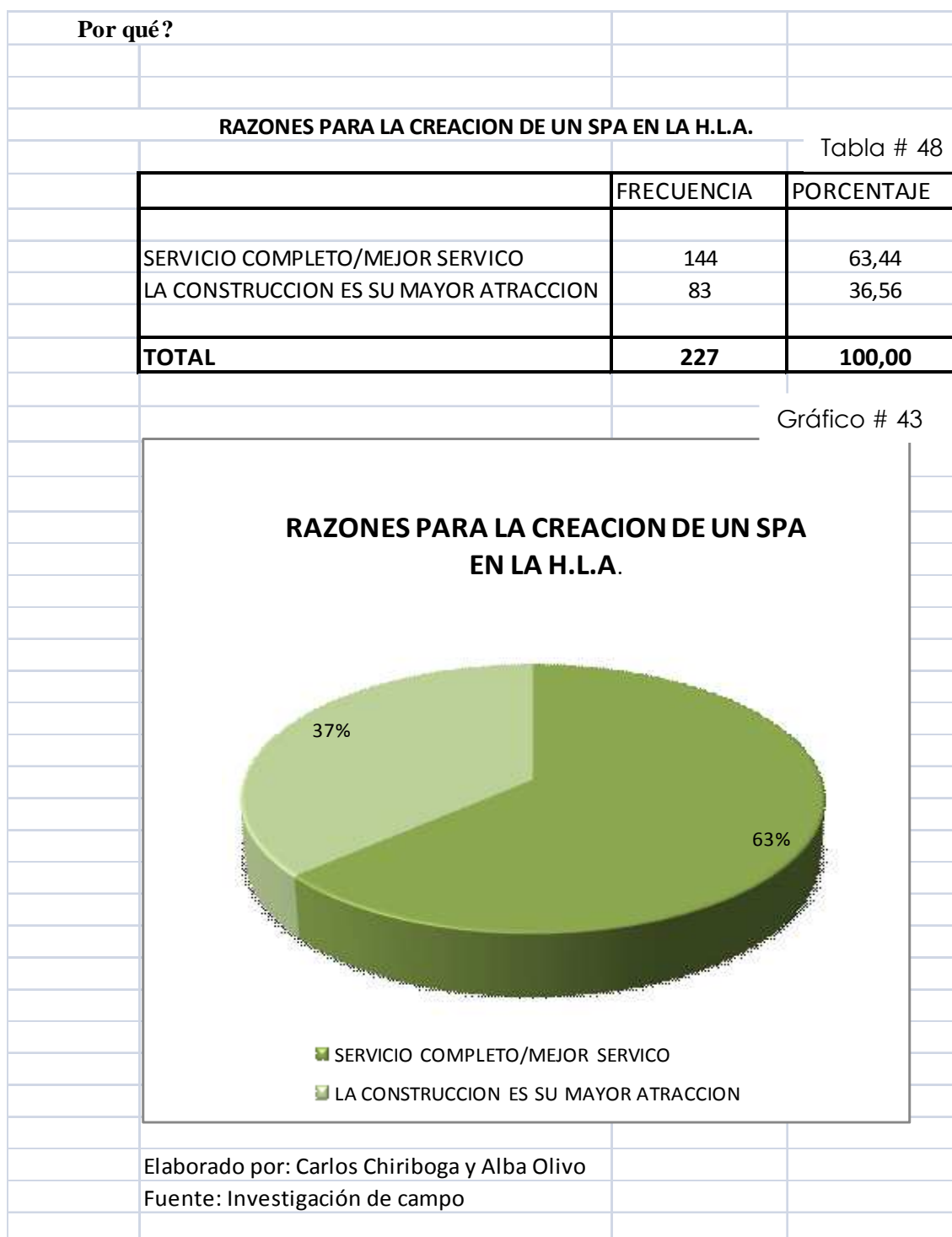
Gráfico # 42



Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

**Más de la mitad de los encuestados cree aceptable la creación de un spa.**



Más de la mitad de los encuestados cree mejoraría el servicio si se crea un spa.

Indique algunas características

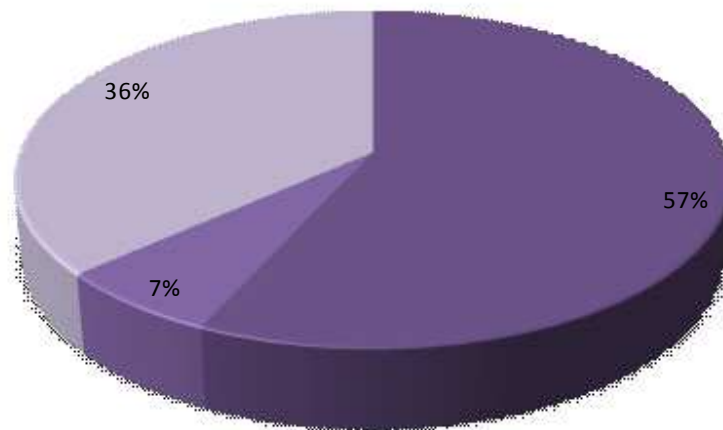
POSIBLES CARACTERISTICAS PARA LA CREACION DE SPA

Tabla # 49

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASAJES/HIDRO/TURCO/SAUNA	129	56,83
MANICURE/PEDICURE	15	6,61
NO AUMENTA MI INTERES	83	36,56
<b>TOTAL</b>	<b>227</b>	<b>100,00</b>

Gráfico # 44

POSIBLES CARACTERISTICAS PARA LA CREACION DE SPA



■ MASAJES/HIDRO/TURCO/SAUNA 
 ■ MANICURE/PEDICURE 
 ■ NO AUMENTA MI INTERES

Elaborado por: Carlos Chiriboga y Alba Olivo

Fuente: Investigación de campo

Un poco más de mitad considera que el spa debería tener turco y sauna.

### 2.1.11 Hallazgos de la investigación

- ❖ Hallazgos en la investigación del nivel de percepción y valoración de empleados de la Hostería La Andaluza.
  - ✓ El 27% de los trabajadores de la Hostería La Andaluza se encuentran en un rango de edad de 31 a 35 años, el 18% de 20 a 25 años de edad, y el 18% entre los 26 a 30 años de edad.
  - ✓ El 50% de los trabajadores encuestados son hombres.
  - ✓ El 45% de los trabajadores encuestados poseen instrucción académica primaria.
  - ✓ El 64% de los trabajadores encuestados han recibido capacitaciones por parte de la Hostería La Andaluza.
  - ✓ 36% de los trabajadores encuestados han recibido capacitación sobre servicio al cliente, y el 23% sobre motivación.
  - ✓ El 95% de los trabajadores encuestados consideran adecuado la realización de nuevas jornadas de capacitación.
  - ✓ El 64% de los trabajadores encuestados desean capacitarse en el tema de servicio al cliente.
  - ✓ El 86% de los trabajadores encuestados consideran que la infraestructura de la H.L.A. es adecuada para el trabajo que desempeña.
  - ✓ El 50% de los trabajadores encuestados están completamente de acuerdo con el número de empleados que actualmente laboran en la H.L.A.
  - ✓ El 82% de los trabajadores encuestados han realiza algún aporte para el aumento en la calidad de los servicios de la H.L.A.
  - ✓ EL 68% de los trabajadores encuestados consideran que su aporte si se ejecuto.
  - ✓ El 50% de los trabajadores se consideran como parte de la H.L.A.

- ❖ Hallazgos en la investigación del nivel de satisfacción de los usuarios actuales del servicio de la Hostería La Andaluza.
  - ✓ El 32%, de los Turistas encuestados pertenecen al rango de edad de 36 a 40 años, y el 17% pertenecen al rango de 20 a 25 años de edad.
  - ✓ El 68% de los Turistas encuestados son hombres.
  - ✓ El 44% de los Turistas encuestados son empleados, y el 16% son estudiantes universitarios.
  - ✓ El 89% de los Turistas encuestados tiene instrucción académica superior
  - ✓ El 39% de los Turistas encuestados provienen de Francia, y el 19% proviene de Holanda.
  - ✓ El 96% de los Turistas encuestados visitan el Ecuador por turismo únicamente.
  - ✓ El 45% de los Turistas encuestados ya habían visitado la estación del tren y el Chimborazo y el 15% ya habían visitado el Cotopaxi.
  - ✓ El 62% de los Turistas encuestados se hospedaban en Hoteles.
  - ✓ El 93% de los Turistas encuestados sabían de la existencia de la Hostería La Andaluza.
  - ✓ El 49% de los Turistas encuestados se enteraron de la existencia de la Hostería La Andaluza por medio de las Agencias de Viaje y el 25% por medio de revistas especializadas en turismo.
  - ✓ El 60% de los Turistas encuestados consideran que el servicios que presta la Hostería La Andaluza en excelente.
  - ✓ El 25% de los Turistas encuestados creen que para mejorar el servicio de la Hostería La Andaluza se debe diversificar el menú y el 18% creen que se debería adecuar la temperatura del agua.
  - ✓ El 75% de los Turistas encuestados creen que aumentaría su interés por visitar la Hostería La Andaluza si la misma implementa un SPA.
  - ✓ El 43% de los Turistas encuestados creen que el aumentarían en número de actividades a realizar en su viaje si la Hostería La Andaluza implementa un SPA.

- ✓ El 16% de los Turistas encuestados consideran entre las características esenciales de un SPA los servicios de: masajes, el 20% creen que el spa debe tener servicios de sauna, turco e hidro.
  - ✓ El 38% de los Turistas encuestados consideran que uno de los aspectos que deben cambiar en la Hostería La Andaluza es la ausencia de un guía turístico, y el 22% consideran que deben haber más actividades recreativas.
- ❖ Hallazgos en la investigación de la percepción de la Hostería La Andaluza Frente al Mercado
- ✓ El 27%, de los Turistas encuestados pertenecen al rango de edad de 20 a 25 años, y el 24% pertenecen al rango de 36 a 40 años de edad.
  - ✓ El 73% de los Turistas encuestados son hombres.
  - ✓ El 30% de los Turistas encuestados provienen de Francia, y el 20% proviene de Holanda.
  - ✓ El 40% de los Turistas encuestados son empleados, y el 23% son estudiantes universitarios.
  - ✓ El 90% de los Turistas encuestados tiene instrucción académica superior.
  - ✓ El 100% de los Turistas encuestados visitan el Ecuador por turismo únicamente.
  - ✓ El 73% de los Turistas encuestados ya habían visitado la estación del tren y el Chimborazo.
  - ✓ El 53% de los Turistas encuestados se hospedaban en Hoteles.
  - ✓ El 93% de los Turistas encuestados sabían de la existencia de la Hostería La Andaluza.
  - ✓ El 40% de los Turistas encuestados sabían de la existencia de la Hostería La Andaluza por medio de revistas especializadas.
  - ✓ El 46% de los Turistas encuestados no se habían hospedado en la Hostería La Andaluza por falta de tiempo.
  - ✓ El 63% de los Turistas encuestados creen que aumentaría su interés por visitar la Hostería La Andaluza si la misma implementa un SPA.

- ✓ El 63% de los Turistas encuestados creen que el servicio que oferta la Hostería La Andaluza sería mejor y completo con la implementación de un SPA.
- ✓ El 57% de los Turistas encuestados consideran entre las características esenciales de un SPA los servicios de: masajes, sauna, turco e hidro.

#### 2.1.12 Conclusiones de la investigación

1. La Hostería La Andaluza es reconocida como sitio de alojamiento preferencial en la provincia del Chimborazo por parte de los turistas.
2. El mayor número de turistas que llegan a la provincia del Chimborazo provienen de Europa, son hombres y tienen instrucción académica superior.
3. La mayor parte de los turistas encuestados conocen la estación del tren y el Chimborazo.
4. La manera más efectiva de difusión de la existencia de la Hostería La Andaluza son las revistas especializadas en turismo.
5. La implementación y creación de un Spa en la H.L.A. es aceptada en la mayoría de los turistas encuestados
6. Los trabajadores de la H.L.A. se encuentran satisfechos y orgullosos de trabajar ahí.
7. Hay un equilibrio perfecto entre los géneros de los trabajadores que laboran en la H.L.A.
8. En la H.L.A. existe apertura por parte de los mandos superiores para la contribución y ejecución de ideas de los trabajadores.
9. La mayor parte de los trabajadores de la H.L.A. tienen expectativas y aceptación para nuevas capacitaciones.
10. La H.L.A. cuenta con una infraestructura adecuada para el servicio que oferta y el desenvolvimiento del trabajo.



## 2.2 MATRIZ FODA

### FORTALEZAS

1. Ocupación anual del 50%
2. Organización flexible y responsable
3. Cuenta con una experiencia en el mercado de más de 20 años
4. Casa de hacienda con tradición construida hace 250 años
5. Hacienda y su entorno
6. Tiene 55 habitaciones con capacidad para 200 personas es una hostería grande
7. Capacitación del personal
8. Convenios para pasantías
9. Favorable ambiente de trabajo, preocupación por su personal
10. Cuentan con distracciones como paseos a caballo, pesca deportiva
11. Conoce con claridad los segmentos a los que se dirige

### DEBILIDADES

1. Falta de métodos para sondear la satisfacción del cliente, no tiene un sistema de quejas con menos porcentaje de error en el que se pueda realizar un seguimiento y corrección de las quejas.
2. No cuentan con un plan estratégico como hostería
3. Excesivos gastos en el mantenimiento de la casa construida hace 250 años

### OPORTUNIDADES

1. Mercado nacional creciente , interés de los ecuatorianos por descubrir nuestro propio país
2. La hostería se encuentra ubicada en un lugar estratégico en el centro del país, punto de encuentro de las principales ciudades
3. Empresas de la ciudad de Riobamba prefieren realizar sus congresos, convenciones, etc. Por lo que se encuentra fuera de la ciudad y su personal puede tener una mayor concentración.
4. Respaldo de las comunidades indígenas
5. Una de las principales motivaciones de los huéspedes que se alojan en la hostería es el ferrocarril
6. Los nevados, montañas y sitios naturales de la provincia
7. Concesión en la panamericana sur

### AMENAZAS

1. Paro de los indígenas cierre de carreteras problemas sociales, políticos o económicos afectan directamente a la hostería
2. Por la inestabilidad económica en la que se encuentra el país y por la falta de ingresos la competencia baja mucho sus tarifas y se crea una competencia desleal
3. Falta de interés de la empresa privada por realizar alianzas para lograr fines comunes
4. El ministerio no desempeña un papel protagónico
5. La legislación ecuatoriana al no aplicarse en su totalidad no presta el apoyo ni la seguridad necesaria que requiere la inversión y el desempeño de la empresa privada
6. Problemas con el personal en el área de servicios por mas capacitación que se les dé es un problema cultural
7. Factor natural que afecta al turista nacional es el clima frío de la zona
8. La constante emanación de gases y ceniza del Tungurahua
9. El clima también afecta el mantenimiento de las vías

#### PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

#### FORTALEZAS

- F1.-Organización flexible y responsable
- F2.-Cuenta con una experiencia en el mercado de más de 20 años
- F3.-Hacienda y su entorno
- F4.-Tiene 55 habitaciones con capacidad para 200 personas es una hostería grande
- F5.-Capacitación del personal
- F6.-Favorable ambiente de trabajo, preocupación por su personal
- F7.-Cuentan con distracciones como paseos a caballo, pesca deportiva
- F8.-Conoce con claridad los segmentos a los que se dirigen

#### DEBILIDADES

- D1.-Falta de métodos para sondear la satisfacción del cliente, no tiene un sistema de quejas con menos porcentaje de error en el que se pueda realizar un seguimiento y corrección de las quejas.
- D2.-No cuentan con un plan estratégico como hostería
- D3.-Excesivos gastos en el mantenimiento de la casa construida hace 250 años

#### OPORTUNIDADES

- O1.-Mercado nacional creciente, interés de los ecuatorianos por descubrir nuestro propio país
- O2.-La hostería se encuentra ubicada en un lugar estratégico en el centro del país, punto de encuentro de las principales ciudades
- O3.-Empresas de la ciudad de Riobamba prefieren realizar sus congresos, convenciones, etc. Por lo que se encuentra fuera de la ciudad y su personal puede tener una mayor concentración.
- O4.-Una de las principales motivaciones de los huéspedes que se alojan en la hostería es el ferrocarril
- O5.-Los nevados, montañas y sitios naturales de la provincia

#### AMENAZAS

- A1.-Paro de los indígenas cierre de carreteras problemas sociales, políticos o económicos afectan directamente a la hostería
- A2.-Por la inestabilidad económica en la que se encuentra el país y por la falta de ingresos la competencia baja mucho sus tarifas y se crea una competencia desleal
- A3.-El ministerio no desempeña un papel protagónico
- A4.-La legislación ecuatoriana al no aplicarse en su totalidad no presta el apoyo ni la seguridad necesaria que requiere la inversión y el desempeño de la empresa privada
- A5.-Problemas con el personal en el área de servicios por mas capacitación que se les dé es un problema cultural
- A6.-La constante emanación de gases y ceniza del Tungurahua

Tabla # 50

Eso	Fe	FORTALEZAS								DEBILIDADES			SUMA	PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2	D3		
OPORTUNIDADES	O1	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	0	34	3,09090909
	O2	3	1	3	3	1	1	0	1	0	5	1	19	1,72727273
	O3	1	1	3	1	3	3	0	3	3	3	1	22	2
	O4	5	3	1	3	1	1	0	0	1	0	0	15	1,36363636
	O5	3	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	12	1,09090909
AMENAZAS	A1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	8	0,72727273
	A2	5	3	0	0	0	0	3	5	3	5	3	27	2,45454545
	A3	5	3	3	3	0	0	3	5	3	5	0	30	2,72727273
	A4	5	5	3	0	3	3	1	5	3	5	0	33	3
	A5	5	5	5	0	5	5	0	5	0	5	0	35	3,18181818
	A6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	3	8	0,72727273
SUMA		35	25	22	14	17	17	10	30	19	43	11		
PROMEDIO		3,18	2,27	2	1,27	1,55	1,55	0,91	2,73	1,73	3,91	1		

### 2.2.1 FACTORES ESTRATEGICOS

Los factores estratégicos a desarrollar son :

- ✓ Comunicación de Marketing
- ✓ Clientización y fidelización.
- ✓ Recursos económicos
- ✓ Servicio

- **O1**
- **A5**
- **F1**

Luego del análisis que hemos realizado previamente en base a la investigación directa y la observación, consideramos que tenemos una base sustentable para la propuesta de estrategias.

## 2.2 MAPAS DE PUBLICOS

Tabla # 51

MAPA DE PUBLICOS

Organización:

HOSTERIA LA ANDALUZA

Perfil		Objetivo actual de comunicación			Estrategia actual de comunicación			Medios de información y comunicación						Limitantes de comunicación			Fortalezas de comunicación			Segmentación estratégica de públicos			
Descripción	Cantidad	Actual de información			Se tiene? No se tiene?Cuál es?			Medios de información			Medios de comunicación			Se tiene? No se tiene?Cuál es?			Se tiene? No se tiene?Cuál es?			A B C D			
		Se tiene?	No se tiene?	Cual es?				Se tiene?	No se tiene?	Cual es?	Se tiene?	No se tiene?	Cual es?										
INTERNOS																							
Empleados	Contador, Compras, Bodega, Ventas,Relacionist a Público,	2	1		Informar de los sucesos de la institución en cuanto a sus funciones y sus intereses.				2		cartas y circulares	1		Reuniones de trabajo	1		Distintos horarios de trabajo .	1		Ambiente de trabajo ameno		x	
	Jefe de Operaciones, Capltán, Jefe de cocina, Jefe de Mantenimiento, Jefe de Recepcion, Ama de Llaves, Recepcionistas	7	1		Informar de los sucesos de la institución en cuanto a sus funciones y sus intereses.				2		cartas y circulares	2		Reuniones de trabajo	1		Distintos horarios de trabajo .	1		Ambiente de trabajo ameno		x	
	Personal Auxiliar: Saloneros, Barman, Cocinero, Posillero, Steward, Caroinetro, Electricista,Guardia nes , jardineros y Camareras, Lavandería, Limpieza y aseo	13	1		Informar de los sucesos de la institución en cuanto a sus funciones y sus intereses.				2		cartas y circulares	2		Reuniones de trabajo	1		Ausencia de autoridades por múltiples ocupaciones de manera regular.	1		Ambiente de trabajo ameno		x	
Directivos	GERENTE GERAL	1	1		Informar de los sucesos de la institución en cuanto a sus funciones y sus intereses.				2		cartas y circulares	2		Reuniones de trabajo	1		múltiples ocupaciones de manera regular.	1		Ambiente de trabajo ameno			x

MARKETING

Usuarios	Cientes nacionales e internacionales, empresas locales o foráneas, instituciones públicas o privadas	Ocupación anual de 50% en todos los servicios ofertados	1		Informar y persuadir a nuestros potenciales Clientes.	1		Campañas de información y comunicación.	2		material como trípticos y folletería	1		Entregada del material por medio de la recepción	1		Poca difusión de la información	1		Prestigio, Garantía y Calidad percibida por nuestros usuarios				x
Competencia	Empresas que ofrecen servicios de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros y empresas que ofrecen el servicio de locales para seminarios empresariales	Aproximadamente 117 entre hostales, hosterías, hoteles, moteles, cabañas, etc. de la provincia del Chimborazo	1		Informar y comunicar de las ventajas competitivas de la H.L.A. frente a su competencia.	1		Campañas de información y comunicación.	2		material como trípticos y folletería	1		Entregada del material por medio de la recepción	1		Poca difusión de la información	1		Prestigio, Garantía y Calidad percibida por nuestros usuarios				x
Proveedores	Empresas que proveen de materiales de oficina, instrumentos tecnológicos y de computación, y de mantenimiento para las instalaciones y alimentos, productos de aseo	más de 20 proveedores a nivel nacional	1		Informar y comunicar a los distintos proveedores del país de los distintos requerimientos de la H.L.A.	1		Campañas de información y comunicación.	1		material como trípticos y folletería	1		Reuniones de trabajo	1		Retraso en asignación de recursos	1		Prestigio, Garantía y Calidad percibida por nuestros usuarios		x		

ENTORNO																								
Medios financieros	Bancos	2		x			x			x			x				1		Prestigio, Garantía y Calidad percibida por los bancos	x				
Gobierno	Presidencia, Ministerio de Turismo	1	1		Informar y comunicar del cumplimiento de normativas de actuación	1		Mantener contacto permanente con organismos nacionales	2		Internet y Cartas	2		Reuniones de Trabajo y Planes de cooperación		x		1		Prestigio, Garantía y Calidad percibida por las entidades del Estado				x
Administración local	Municipios de la provincia y el Concejo Provincial	1	1		Desarrollar y alcanzar relaciones de cooperación	1		Mantener contacto permanente con organismos seccionales en temas de tecnología y productividad	2		Internet y Cartas	2		Reuniones de Trabajo y Planes de cooperación		x		1		Prestigio, Garantía y Calidad percibida por organismos seccionales				x
Instituciones del sector	Cámara de turismo Chimborazo	1	1		Informar y comunicar del cumplimiento de normativas de actuación	1		Mantener contacto permanente con organismos nacionales	2		Internet y cartas	2		Reuniones de Trabajo y Planes de cooperación		x		1		Prestigio, Garantía y Calidad percibida universidades hermanas				x

## Formas de comunicación

Organización:

HOSTERIA LA ANDALUZA

Descripción y análisis las formas de comunicación.

							Clasifique la gestión			
FORMAS DE COMUNICACIÓN		Considera que la organización debe gestionar esta forma de comunicación para alcanzar sus objetivos corporativos? Por qué?	¿Quién gestiona esta forma de comunicación en la organización?	¿Cómo la gestiona que acciones realiza?	¿Qué logros ha tenido en esta gestión?	¿Qué obstáculos se le han presentado en esta gestión?	No se gestiona	Se gestiona de manera reactiva	Se gestiona de manera operativa sin objetivos claros	Se gestiona planificadamente
DIRCOM	1.Comunicación de crisis	Si, para prevenir eventualidades	RRPP	Tratan de combatir rumores	Debilitamiento de rumores	desinformación		x		
	2.Comunicación política y publica	Si, para tener nexos y buenas relaciones de cooperación	RRPP	Acciones con entidades del Gobierno nacional y representantes de la sociedad turística via convenios, acuerdos y apoyos bilaterales	Mantener nexos de apoyo y colaboración con las entidades	Desconfianza de la comunidad turística ofertante.				x
	3.Identidad corporativa	Si, para cumplir objetivamente nuestras variables en el dintorno	RRPP	Gestiona los hechos, mensajes, servicios y eventos de una manera objetiva	Fortalecemos la pertinencia de los colaboradores a la empresa y proyectar así una imagen de calidad, seguridad y credibilidad.	Resistencia de colaboradores por arraigada cultura local.			x	
	4.Imagen Corporativa	Si, porque debemos alcanzar una reputación de éxito en nuestros públicos objetivo.	RRPP	Envía mensajes de persuasión e información a sus clientes potenciales y reales.	Tenemos nuestra participación de mercado ganada a base de pulso y esfuerzo, estamos entre las mejores hosterías del país.	Recepción de mensajes distorsionados y sin conocimiento de causa de medios de comunicación.			x	
	5.Responsabilidad social	Si, porque con esta perspectiva seremos rentables financieramente.	RRPP	entorno natural lo mas posible, del tratamiento de desechos de manera	Un ambiente natural y aparentemente libre de contaminación.	NO todos los colaboradores entienden la clave de esta filosofía.			x	
COMUNICACIÓN ORGANIZATIVA	1.Intracomunicación	Si, para crear y fortalecer lazos del buen vivir dentro de la organización.	RRPP	trabajo se informan las decisiones y cambios en el servicio y fechas importantes como los cumpleaños de empleados	Existe un ambiente laboral de cordialidad y eficacia estable.	NO todos los colaboradores entienden la clave de esta gestión estratégica de comunicación.		x		
	2.Comunicación con los inversionistas o accionistas	Si, porque las relaciones con los propietarios ayudan a fortalecer nuestra imagen en estos públicos.	RRPP	Se mantiene informado a los propietarios de nuestros manejos económicos	El manejo correcto y puntual de recursos.	La no permanencia constante de los propietarios por diversas				x
	3.Cultura organizacional	Si, por que a través del desarrollo de la identidad corporativa podremos tangibilizar la cultura organizacional.	RRPP	La socialización de los valores y principios de la empresa	La práctica de los valores como la responsabilidad y de los principios de servicio.	NO todos los colaboradores entienden la clave de esta gestión estratégica de comunicación.		x		



COMUNICACIÓN DE MARKETING	1.Mercadeo	Si, porque con sus diferentes herramientas manejaremos la imagen de nuestra empresa y sus servicios.	RRPP	Se aplican estrategias para operativizarlas en publicidad, promoción y servicio al cliente.	Tenemos notoriedad y reconocimiento estable, puede mejorar.	Se trabaja en este tema de una manera generalista y aislada, se lo confunde con RRPP		x		
	2.Publicidad	Si, porque nos permite informar, motivar, persuadir y recordar a nuestros clientes quienes somos y que hacemos.	RRPP	Se mantienen relaciones con ciertas agencias y publicaciones en revistas del medio	Nos conocen	No siempre estamos al alcance de todos.		x		
	3.Merchandising	Más que esto necesitamos el licesing.	RRPP	No contamos con mucho material solo tarjetas y trípticos	Se identifican con nosotros.	Costos y entrega de material simbólico.		x		
	4.Fuerza de ventas	No requerimos de nexos humanos para ofertar nuestro servicio y conseguir una venta efectiva	NO	NO	NO	NO	x			
	5.Marketing relacional	Si, para fidelizar a nuestros públicos objetivo externos e internos también.	RRPP	Autoriza realización de eventos en un día para el personal .	Cursos de capacitación en temas de servicio	No se capacita constantemente al personal si no que se lo hace por decisión gerencial		x		
	6.Patrocinio- mecenazgo	Si, es necesario tener nexos con la colectividad, para cumplir con nuestra filosofía de responsabilidad social.	RRPP	Se auspició a eventos artísticos y demás en la ciudad de Riobamba	Reconocimiento social.	Falta de presupuesto en varias ocasiones.			x	
	7.Promoción	Si, debemos resaltar nuestras diferencias y ventajas competitivas frente a otras instituciones.	RRPP	Se mantienen vallas publicitarias y buenas relaciones con algunas empresas	No se ha actuado mucho en la promoción de la empresa.	Falta de presupuesto en varias ocasiones y creatividad en actividades y acciones.		x		
	8. Relaciones públicas	Si, por que debemos fortalecer nuestra imagen en los públicos objetivos externos, para crear en ellos actitudes, pensamientos y creencias favorables a la Hostería La Andaluza.	RRPP	Se mantienen buenas relaciones con empresas	Nuestra reputación es muy buena	Se tiende a manejarse todo con una misma intención de trabajo sin diferenciar los diferentes elementos de la comunicación estratégica.				x

## CAPITULO III

### 3 MARCO PROPOSITIVO - ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

#### 3.1 Nombre de la estrategia

Tabla #53

#### MAPA DE PUBLICOS

Organización:

**HOSTERIA LA ANDALUZA**

#### Objetivo de la estrategia de comunicación

Crear una cultura de comunicación estratégica en la Hostería La Andaluza y resaltar así la necesidad imperiosa de relacionarse con sus diferentes públicos bajo la dirección y gestión de un DirCom.

Definición de acciones estratégicas para cada fase del ciclo estratégico de comunicación.

Fase	Descripción de la fase	Objetivo de la fase	Mensaje	Descripción de las acciones que se realizarán en esta fase	Medios o espacios que se emplearán
<b>Información</b>	Fase durante la cual se da forma a los datos- se configura el mensaje en términos de lenguaje, de acuerdo a las características de los públicos que van a recibir la información.	Dar a conocer a nuestros diferentes públicos objetivo internos y externos acerca de los beneficios estratégicos, diferenciadores y competitivos que aporta el trabajar la comunicación de una manera estratégica y bajo la dirección de un DirCom.	<b>A los pies del imponente Rey de los Andes, se encuentra Hostería La Andaluza, un pedazo de ensueño y paisajes sin igual.</b>	Presentar este proyecto comunicativo a la Gerencia General y diferentes Jefaturas de la H.L.A.	Reuniones de trabajos para presentar este proyecto comunicativo a la Gerencia General Y diferentes Jefaturas de la H.L.A.
<b>Divulgación</b>	Proceso de selección de canales, medios y espacios para hacer pública la información. Momento en el cual se inicia la dinámica comunicacional y es casi siempre hasta donde llega la gestión del comunicador. Si se para el ciclo en esta paso solo cumpliríamos con una labor de informar, de enviar un mensaje sin tener la retroalimentación del emisor o receptor.	Seleccionar los diferentes canales, medios y espacios de comunicación para divulgar como llevar a cabo una comunicación estratégica en la empresarial y fuera de ella con el direccionamiento de un DirCom.	<b>¿Quieres conocer el mejor sitio para hospedarte en el Chimborazo? -</b>	Lo antes informado debemos dar a conocer a toda la comunidad turística posible, atrayendo su atención y obteniendo de ellos información que nos permita evaluar la eficiencia de el proyecto comunicativo	sitio web que podrá ser manejo por todos los turistas en sus diferentes fases.

<b>Relaciones</b>	Momento donde se inicia el proceso de socialización. Es donde se trabaja con el otro y se buscan significados conjuntos y relatos compartidos.	Socializar con los diferentes publicos nuestras informaciones concernientes a quienes somos, que hacemos, como lo hacemos y los grandes beneficios que tendríamos al mejorar nuestro sistema de comunicación.	<b>El turismo es la mejor forma de reconocer quien eres, La Hostería La Andaluza te ayuda a hacerlo.</b>	Lo antes informado debemos dar a conocer a toda la comunidad turística posible, atrayendo su atención y obteniendo de ellos información que nos permita evaluar la eficiencia de el proyecto comunicativo. <u>Ahora llevaremos a cabo el intención de persuasión hacia los visitantes del sitio web, obteniendo datos específicos que nos permitan enganchar a los turistas.</u>	Interacción en el sitio web en donde se prodrá obtener una retroalimentación del mensaje enviado
<b>Participación</b>	Al encontrar significados comunes, los públicos toman una acción y toman la palabra e inicia el proceso de ser parte de y de tomar la iniciativa de actuar.	Enfatizar que el sistema de comunicación en el que interactua en visitante internauta es un medio eficaz para conocer el centro de alojamiento ideal en la provincia del chimborazo y obtener informacion actual y básica para visitar el país.	<b>La Hostería la Andaluza un sitio con tradición y el mejor servicio te espera para brindarte la atención que mereces.</b>	Se receptarán inquietudes de diversa indole acerca de lo que representa la Hostería la Andaluza en el ámbito turístico del país y se brindará información detallada que el visitante requiera	Interacción en el sitio web en donde se prodrá obtener una retroalimentación del mensaje enviado
<b>Integración</b>	Al suplirse los anteriores pasos, de manera sistémica y metódica. El proceso comunicacional o el tema comunicado, se convierte en parte de la cultura es decir parte de la cotidianidad.	Proponer constantemente mejoras y actualización de la forma de los mensajes y los nuevos medios los se puede acceder tomando comopunto de referencia los resultados que arroje las visitas al sitio web.	<b>El éxito y la felicidad no son cosas del azar si no una desición, Hostería La Andaluza tu mejor opción.</b>	Se analizará y evaluará los resultados obtenidos.	reuniones con la Gerencia General y las diferentes jefaturas

### 3.1 Nombre de la estrategia

#### **Comunicación de marketing para la Implantación de Spa**

##### 3.1.1 Objetivo

Establecer un medio de comunicación más directa a posibles clientes, eficiente y eficaz que permita transmitir las ventajas, beneficios que tienen los servicios que se ofertaran en el Spa que se implantará en la Hostería La Andaluza.

##### 3.1.2 Responsable

El responsable de implantar esta estrategia será la persona encargada de las relaciones públicas de la Hostería La Andaluza, pues el deberá organizar la ejecución de esta estrategia comunicativa.

##### 3.1.3 Alcance o implicados

Los implicados en la ejecución de esta estrategia son en principio es el jefe de relaciones públicas de la empresa ya que el debe buscar el medio más apropiado en la distribución de los trípticos y volantes que son el medio que aquí proponemos para la comunicación.

##### 3.1.4 Beneficiados

En primera instancia la empresa pues ella se beneficiará de los resultados que tendrá la implementación de esta estrategia, luego los receptores de la información ya que la recibirán de manera personalizado en sus oficinas la información junto con una invitación al mismo.

##### 3.1.5 Periodicidad

Luego de la creación del spa que estimamos será un tiempo considerable, el jefe de relaciones publicas establecer la semana en la que se distribuirán el material comunicacional.

### 3.1.6 Política de funcionamiento

El jefe de relaciones publicas deberá acudir a su base de datos de clientes, obtener un listado de las empresas de alto nivel del país que aun no han visita la Hostería; con esta información realizar una invitación personalizada a manera de oficio a los gerentes de las mismas, adjuntar los trípticos y lo volantes aquí propuestos y enviarlos a sus oficinas por medio de una empresa correos o contratar a personal para la distribución de esta información.

### 3.1.7 Presupuesto

Para la implementación de esta estrategia se necesitará

Papelería (papel tipo carta y sobres)	\$80,00
Diseño e impresión de trípticos y volantes	\$150,00
Distribución	<u>\$400,00</u>
<b>Total</b>	<b>\$630,00</b>





**La Andaluza**  
HOSTERIA

**Spa**  
*La Andaluza*

**Política de funcionamiento**

- Hablar a los teléfonos de la "Hostería la Andaluza" para hacer una cita.
- Favor de reservar con al menos 4 horas de anticipación.
- Hacer su pago al reservar o al inicio de su terapia al terapeuta.
- Los pagos podrán ser vía tarjeta de crédito o en efectivo.

El establecimiento atenderá a todos los huéspedes y clientes de la "Hostería la Andaluza", de Martes a Domingo.

Panamericana Norte Km. 16 vía a Ambato Sector Hacienda Chuquipogio  
Telf: 593-3-2949-370 / 372 / 373 / 374 / 375 Cel: 099101914  
www.hosterialaandaluza.com - admin@hosterialaandaluza.com  
RIOBAMBA - ECUADOR







Gráfico # 48

**A los pies del imponente Rey de los Andes, se encuentra Hostería La Andaluza, un pedazo de ensueño y paisajes sin igual.**



*La Andaluza*  
HOSTERÍA








La elegancia y confort de nuestras instalaciones hacen de nuestra Hostería un lugar de ensueños, para pasar los momentos más importantes de nuestra vida.






**Panamericana Norte Km. 16 vía a Ambato Sector Hacienda Chuquipogio**  
**Tel: 593-3-2949-370 / 372 / 373 / 374 / 375 Cel: 099101914**  
**www.hosterialaandaluza.com - admin@hosterialaandaluza.com**  
**RIOBAMBA - ECUADOR**

## **Creación del Spa**

### Objetivo

El Spa debe crear una experiencia única para los clientes, eso hace la diferencia entre los Spa exitosos y aquellos que no lo son.

Para ello es necesario crearle una identidad propia, comenzando con el concepto e imagen que lo haga único y especial, así como también los estándares de servicios, la atención, los servicios, su nivel de innovación, la calidad de los productos utilizados y sobre todas las cosas la calidad de los RECURSOS HUMANOS que trabajan en él.

### Responsable

Los responsables del desarrollo de un Manual de Spa deben tener en cuenta que este, consiste en realizar una descripción completa de las operaciones diarias de todas las áreas relevantes de su centro, incluyendo el nivel de calidad y su seguimiento periódico.

Hacer realidad el éxito diario del spa, tenerlo en perfecto estado e implementar los criterios para una eficiente atención al cliente está en manos de la plantilla. Para ello, el Manual de Spa sigue los siguientes capítulos para estructurar su labor:

- Descripción del spa y de todas sus áreas.
- Procedimientos para el trato y el servicio al cliente.
- Experiencia del spa para los diversos tipos de clientes.
- Tour del spa.
- Reglas del spa para los huéspedes.
- Reglas para el personal del spa.
- Reglas para la presentación del personal.
- Presentación y disposición del área.
- Procedimiento de reservas y gestión orientada al cliente.
- Procedimiento de confirmación de reservas.
- Procedimientos de pago.
- Comunicación por e-mail.
- Protocolo telefónico.
- Presentación y disposición del área.
- Pautas de higiene y limpieza.

Recomendamos que el responsable de las operaciones diarias del spa debe ser el jefe de operaciones de la entidad junto con empleados que se encarguen de brindar los servicios ofertados.

### Alcance o implicados

La creación e implementación de un nuevo servicio como es un spa en la Hostería la Andaluza requerirá de un cierto lapso de tiempo considerable, de la una inversión monetaria un poco elevada y sobre todo de la contratación y capacitación de personal, los implicados directos en esta propuesta son los nuevos clientes, el jefe operativo y los empleados encargados de brindar este servicio.

### Beneficiados

Se enfocará en los hombres y mujeres de entre 18 hasta 50 años, el cual es nuestro mercado objetivo, apuntando especialmente al género femenino, pero tratando de incentivar a la demanda por parte del género masculino.

Ofrece desde los masajes milenarios de distintas culturas (como temazcal, shiatsu, thai, sueco, etc.), los reductivos, faciales, así como la herbolaria y otros tratamientos brindados a través de equipos termoeléctricos; hasta servicios medicinales, como la rehabilitación, fisioterapia y ortopedia.

### Periodicidad

El establecimiento atenderá a todos los huéspedes y clientes de la "Hostería la Andaluza", de Martes a Domingo, teniendo un día de mantenimiento y limpieza que será el Lunes.

### Política de Funcionamiento

- Hablar a los teléfonos de la "Hostería la Andaluza" para hacer una cita.
- Favor de reservar con al menos 4 horas de anticipación.
- Hacer su pago al reservar o al inicio de su terapia al terapeuta.
- Los pagos podrán ser vía tarjeta de crédito o en efectivo.

### Presupuesto

Tabla # 54

DETALLE DE LA INVERSIÓN	COSTOS
ACTIVOS	

Maquinaria y Equipo	\$13450.00
Muebles y Enseres	\$3520.00
Materiales complementarios	\$2517.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$19487.00</b>
<b>GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	
Gastos Legales	\$200.00
Capacitación personal	\$500.00
Reparación y adecuación de Instalaciones	\$1150.00
Gastos imprevistos	\$500.00
Sueldos empleados por 6 meses	\$6540.00
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS</b>	<b>\$8890.00</b>
<b>INVERSIÓN TOTAL INICIAL</b>	<b>\$28377.00</b>

Se necesitará un monto de 28,377.00 dólares para poder adquirir las maquinarias, muebles y enseres, y demás materiales complementarios, para poder poner en funcionamiento el spa, y para poder cubrir los gastos pre-operativos.

**Gastos Legales.-** Todo lo concerniente a trámites de contrato del personal que trabajará en el Spa.

**Sueldos Empleados.-** Teniendo en cuenta que van a trabajar 5 personas con un sueldo básico ( \$218.00 ) y que durante los primeros 6 meses no percibiremos ganancias del SPA, ya que en este período trataremos de recuperar la inversión.

**Capacitación.** La Asociación Latinoamericana de Spa, A.C. ofrece la Certificación para Gerentes de Spas (Spa Management), a un costo de \$7,700.

### 3.2 Nombre de la estrategia

#### **Comunicación de Marketing.com**

##### 3.2.1 Objetivo

Aumentar el número de clientes, el volumen de ventas y fidelizar a la actual clientela ya que el Internet es la mejor tarjeta de presentación para una empresa y hoy en día podríamos decir que quien no tiene una página web, no está en el mercado. Además significa un ahorro muy amplio en lo concerniente a la publicidad y comunicación de nuestra empresa.

##### 3.2.2 Responsable

El jefe de encargado de las Relaciones públicas de la Hostería la Andaluza

##### 3.2.3 Alcance o implicados

- Calidad de la información.
- Rapidez con la que el visitante puede ver y encontrar la información que busca.
- Facilidad para acceder a la información.
- Presentación atractiva del sitio.
- Compatibilidad para que el sitio sea visto en cualquier computadora.

##### 3.2.4 Beneficiados

La empresa se beneficia directamente, por los siguientes motivos:

- Al tener una página web usted añadirá una segunda puerta principal de acceso a su empresa.
- Es como un anuncio enorme que trabaja para la empresa 24 horas al día y 7 días a la semana.
- Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Promueve la comunicación con sus clientes y proveedores.
- Posibilita encontrar nuevos proveedores.
- Genera una buena imagen para sus clientes.

### 3.2.5 Periodicidad

La página web estará online durante un año, la renovación del servicio tiene un costo de \$99.00, dentro de este lapso se podrán hacer las modificaciones necesarias (contenido, imágenes, videos, links, etc.).

### 3.2.6 Política de funcionamiento

El proceso completo, desde que el usuario solicita una página hasta que el cliente web se la muestra con el formato adecuado, es el siguiente:

1. El usuario específico en el cliente web la dirección (URL) de la página q desea consultar.
2. El cliente establece la conexión con el servidor web.
3. El cliente solicita la página deseada.
4. El servidor busca la página que ha sido solicitada en su sistema de ficheros, Si la encuentra, la envía al cliente; en caso contrario, devuelve un código] de error.
5. El cliente interpreta los códigos HTML y muestra la página al usuario.
6. Se cierra la conexión.

### 3.2.7 Presupuesto

La página web tiene un costo de \$99.00 y contiene los siguientes beneficios:

- Dominio (nombre y dirección en el Internet) [www.hosteriaandaluza.com.ec](http://www.hosteriaandaluza.com.ec)
- Cuenta de E-Mail personalizada con tu dominio ([info@hosterialaandaluza.com.ec](mailto:info@hosterialaandaluza.com.ec))
- Hosting (poner una página web en un servidor de Internet para que ella pueda ser vista en cualquier lugar del mundo entero con acceso al Internet) de 100 MB con una transferencia mensual de 1 GB.
- Aparecer en los principales buscadores (google, yahoo, bing)

- Diseño de la Página web

Gráfico # 49



### 3.3 Nombre de la estrategia

#### **Crecimiento Estable a la Capacitación**

##### 3.3.1 Objetivo

Capacitar al talento humano en todas las áreas de la Hostería La Andaluza, lo cual conlleva a potenciar la calidad en los servicios y la atención al cliente.

##### 3.3.2 Responsable

El responsable de la ejecución de esta propuesta será el jefe operativo, pues él deberá coordinar y ajustar esta propuesta a las actividades programadas de la empresa, captar la mejor oferta según una previa licitación a base de consultas a profesionales capaces y dispuestos a brindar esta capacitación y ajustar el horario de las capacitaciones de manera que no interfieran en las actividades normales de la H. L. A.

##### 3.3.3 Alcance o implicados

Los implicados en esta estrategia son los empleados, el jefe operativo y los dueños y gerente de la H.L.A. y el profesional capacitador o facilitador que provendría de la ciudad de Quito.

##### 3.4.4 Beneficiados

El primer beneficiario será la Hostería La Andaluza pues sus niveles de eficiencia y eficacia del servicio mejorarán para fortalecer un lazo estrecho con los clientes, así como también los clientes pues serán atendidos con el fin absoluto de satisfacer sus necesidades y fidelizarlos lo que implica la mejor atención posible; y por último los trabajadores de la Hostería La Andaluza pues a mas de mejorar sus capacidades, de perfeccionarlas y de obtener una preparación mucho más eficiente del trabajo que realizan a diario, tendrán un punto referencial en su curriculum que avalizará más su capacidad laboral.



### 3.3.5 Periodicidad

Se propone que exista por lo menos una jornada de capacitación anual que conste de 12 horas por lo mínimo, que pueden ser dictadas en tres días en una temporada en que la Hostería La Andaluza tiene la menor cantidad de clientes alojados para que exista conflictos con los horarios laborales, esto puede ser en el mes de noviembre durante los día 23, 24 y 25 del mismo.

Tabla # 55

Capacitación a todo el personal			
Temas	día	duración	Hora
Atención al cliente	23/nov y 24/nov	8 horas.	establece el jefe de operaciones
Motivación	25/nov	4 horas	establece el jefe de operaciones

### 3.3.6 Política de funcionamiento

Deberá definirse un programa de capacitación para trabajadores en el cual se precise exclusivamente las herramientas propias de lo que implica la atención al cliente, para aprovechar sus capacidades y minimizar errores que implicarían la imagen de Hostería La Andaluza.

### 3.3.7 Presupuesto

- El costo actual de una jornada de capacitación en el tema de servicio al cliente y motivación bordea los \$800,00

- A más del costo propio de la capacitación será necesario responsabilizarse de los costos de movilización de profesional capacitador, de alojamiento y estadía por dos noches y estos costos ascienden a \$154,00.

Entonces el presupuesto aproximado sería de \$800,00 a \$1000,00

### 3.4 Nombre de la estrategia

#### **Publicaciones en revistas especializadas en turismo**

##### 3.4.1 Objetivo

Establecer un mecanismo de comunicación interactiva con los clientes o posibles clientes, que permita difundir la existencia y oferta que tiene la Hostería La Andaluza al mercado mundial, aprovechando las bases de datos de los clientes que tienen las empresas que ofertan el servicio de publicaciones especializadas por internet.

##### 3.4.2 Responsable

Luego de la propuesta quien se encargará de contratar este servicio y su mantenimiento es el responsable de las relaciones públicas de la Hostería La Andaluza.

##### 3.4.3 Alcance o implicados

Los implicados en el medio comunicacional propuesto son los todos aquellos clientes mundiales que están suscritos a este servicio pues ellos recibirán periódicamente las publicaciones y tendrán la posibilidad de conectarse directamente a la página propia de la empresa, el encargado de las relaciones públicas de la empresa

#### 3.4.4 Beneficiados

La Hostería La Andaluza pues abarca un radio de acción comunicacional más amplio en el mercado turístico mundial.

#### 3.4.5 Periodicidad

Según el nivel de período de contratación y circulación de las publicaciones que puede ser: semanal, mensual o anual.

#### 3.4.6 Política de funcionamiento

Mensaje electrónico que se distribuye a la lista de amigos, profesionales y empresarios del turismo en todos los países de habla hispana. Iniciada en 1996, la lista ya supera los 170.000 afiliados, de ellos más de 55.000 en la Península Ibérica (España, Portugal, Andorra y Gibraltar), y otros 10.000 en el resto de Europa. El boletín, una vez distribuido queda como página principal de acceso de nuestra web <http://www.boletin-turistico.com>, logrando un importante volumen de visitas (más de 2 millones mensuales).

#### 3.4.7 Presupuesto

Existen varias posibilidades de aprovechar la potente difusión del boletín para difundir profesionalmente su producto o servicio:

##### MENSAJES DENTRO DEL BOLETÍN SEMANAL.

1. CABECERA: La parte superior de nuestro mensaje semanal, la que todos los receptores ven, con solo abrir su correo electrónico. Posibilidad de incluir un banner tamaño 350 x 50, formato gif o gif animado. Ideal para enlazar con página informativa y formulario de solicitud de más información.

Tarifa: 300 dólares por inserción.

2. BANNER: Imagen incorporada dentro del cuerpo del boletín semanal, en la sección más adecuada a los intereses del cliente. Puede incluir enlace con una

página web, o con un correo electrónico de contacto. Tamaño recomendado 350 x 50 pix. Formato gif.

Tarifa: 100 dólares por inserción.

3. PATROCINIO: Banner incluido en la columna derecha de cada boletín semanal. Puede incluir enlace con una página web, o con un correo electrónico de contacto. Tamaño 100 x 100 pix. Formato gif. Implica la posibilidad de 150.000 x 4 = más de 600.000 impactos mensuales.

Tarifa: 100 dólares mensuales, contrato anual. Pago anual anticipado: 1.000 Euros

#### COMUNICADO ESPECIAL A LA LISTA.

Mensaje independiente personalizado, dirigido a los miembros de nuestra lista de profesionales y empresarios del turismo y los viajes. Se pueden distribuir por sectores de actividad o segmentos geográficos. Construidos en formato HTM, los mensajes son totalmente interactivos y pueden incluir enlaces, imágenes, banners animados, logotipos, fondos a color, etc., con muy pocas limitaciones en cuanto al diseño. Ideal para difundir publi-reportajes turísticos.

La interactividad del sistema permite que el mensaje pueda referenciarse a una descripción del producto, o un formulario de consultas. El formulario, una vez completado por el interesado, es reenviado automáticamente al correo electrónico que nuestro cliente haya indicado, para su posterior seguimiento comercial. Un sistema ideal para el lanzamiento de nuevos productos, nuevas ubicaciones, nuevas rutas, etc.

Mensaje de dos páginas, texto, imágenes y enlaces:

- Distribución sectorial a direcciones hostelería en todo el mundo = 500 Euros
- Distribución sectorial a direcciones agencias viaje en todo el mundo = 500 Euros

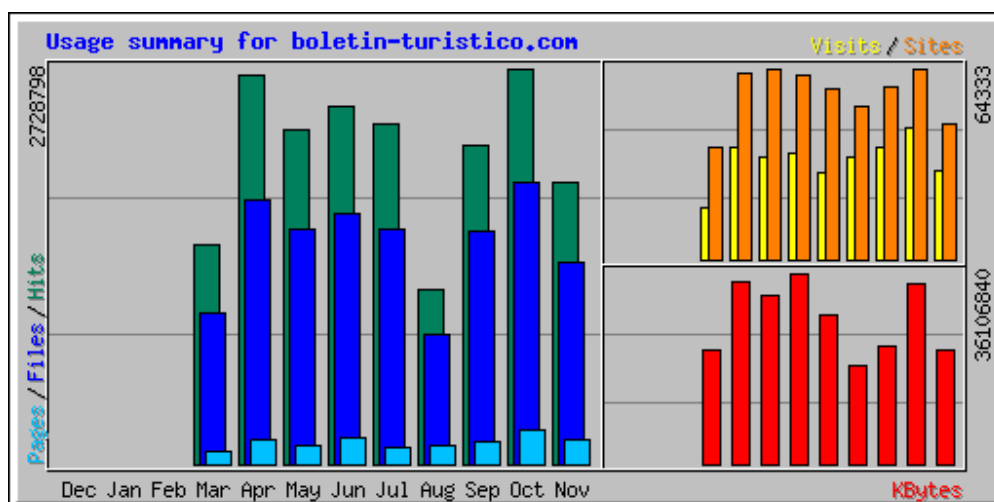
- Distribución geográfica península ibérica, 55.000 miembros = 500 Euros
- Distribución geográfica toda Europa, 70.000 miembros = 600 dólares
- Distribución a lista Internacional, 155.000 miembros = 1.500 dólares

Versión bilingüe, dos páginas, con texto, imágenes y enlaces:

- Traducción, montaje y distribución en Español + Inglés a la lista internacional = 2.000 dólares

A todos estos precios hay que añadir el IVA en facturaciones nacionales.

Gráfico # 50



Summary by Month										
Month	Daily Avg				Monthly Totals					
	Hits	Files	Pages	Visits	Sites	KBytes	Visits	Pages	Files	Hits
<a href="#">Nov 2009</a>	84524	60278	7015	1297	45414	21385596	29847	161364	1386415	1944064
<a href="#">Oct 2009</a>	88025	62748	7511	1434	64333	34204692	44454	232851	1945199	2728798
<a href="#">Sep 2009</a>	73243	53623	5179	1268	58324	22336395	38046	155384	1608694	2197292
<a href="#">Aug 2009</a>	38713	29005	3967	1104	51486	18543895	34224	122999	899176	1200104
<a href="#">Jul 2009</a>	75757	52458	3685	942	57278	28123320	29217	114235	1626213	2348492
<a href="#">Jun 2009</a>	82373	57366	6068	1184	61838	36106840	35520	182048	1720981	2471196
<a href="#">May 2009</a>	74450	52287	4172	1118	64069	32008751	34663	129352	1620926	2307965
<a href="#">Apr 2009</a>	89581	60675	5388	1258	62895	34580586	37753	161643	1820254	2687456
<a href="#">Mar 2009</a>	100881	69032	5989	1167	37834	21709667	17514	89847	1035482	1513222
<b>Totals</b>						<b>248999742</b>	<b>301238</b>	<b>1349723</b>	<b>13663340</b>	<b>19398589</b>

Tabla # 56

### 3.5 Nombre de la estrategia

#### **Promoción de la Unidad Estratégica de Negocios de la H.L.A.(Integración Vertical.)**

##### 3.5.1 Objetivo

Promocionar los productos nacionales, artesanales que los dueños de la Hostería La Andaluza realizan en su empresa jamones La Andaluza a la par de la administración de sus empresas, aprovechando la proximidad de las mismas, los costos bajos y sobre todos la visita de los turistas extranjeros ya que sus opiniones sobre los productos permitirá a la empresa conocer las percepción actual de acuerdo al sabor, textura, calidad, aroma de los productos.

##### 3.5.2 Responsable

Quien se encargaría de la organización de estas degustaciones de los productos que ofertan a los grupos de turistas extranjeros son: el jefe de relaciones publicas en estrecha coordinación con el jefe operativo, el capitán, el jefe de cocina y el departamento de ventas de la empresa jamones la Andaluza.

#### 3.5.3 Alcance o implicados

Las dos empresas que aunque siendo de los mismos dueños tienen razones sociales distintas.

#### 3.5.4 Beneficiados

La Hostería La Andaluza, Jamones la Andaluza, los grupos de turistas visitantes.

#### 3.5.5 Periodicidad

El jefe operativo deberá organizar estas degustaciones según las visitas de los huéspedes a la Hostería La Andaluza, se recomienda que se realicen con grupos grandes y por lo menos una vez al mes.

#### 3.5.6 Política de funcionamiento

A partir de la disposición gerencial para la realización de estas degustaciones el jefe operativo dispondrá de los recursos necesarios para esta actividad, establecerá los horarios de degustaciones y metodología que se aplicarán

#### 3.5.7 Presupuesto

Variará según número de participantes de las degustaciones es decir del número de turistas extranjeros que se encuentren en ese momento pero considerando los costos de los productos a exhibirse y tamaño de grupos de visitantes que normalmente frecuentan la hostería la Andaluza se estable que los costos serían:

Por los productos \$120,00.

Este monto es considerado por un lapso de 2 meses

**PRESUPUESTO**

Tabla # 57

Comunicación de spa	\$630
Página Web dominio	\$99
Diseño de pagina web	\$90
Capacitación Trabajadores	\$954
Banner Revistas especializadas	\$100
Comunicativo especial R.E.	\$600
Degustaciones	\$120
<b>Total</b>	<b>\$2593</b>



## CRONOGRAMA

Tabla # 58

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No.	Actividades	Responsable	Año 2010									
			e	f	m	a	m	j	j	a	s	
	<b>Ejecución de las Estrategias</b>											
1	<b>Comunicación de Mkt, para la implementación del Spa</b>	Gerencia, jefe de operaciones y RRPP										
	Creación de publicidad escrita											
	entrega a empresas de alto y mediano nivel de la zona centro											
2	<b>Comunicación de Mkt, por medio del sitio web</b>	RRPP										
	creación de la página con sus especificaciones											
	Inserción del sitio web a la red											
3	<b>Crecimiento estable a la capacitación de trabajadores</b>	Jefe de operaciones										
	Contratación del facilitador											
	jornada de capacitación											
4	<b>Publicaciones en revistas especializadas en turismo</b>	RRPP										
	contratación del servicio											
	monitoreo de los resultados											
5	<b>Promoción de la Unidad Estratégica de Negocios de la H.L.A. (int. Vert)</b>	RR PP, jefe operativo y camareros										

## **CAPITULO IV**

### **4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

- El alcance del liderazgo en el sector hotelero de la ciudad de Riobamba y la zona centro, potenciar la calidad, imagen y garantía de la Hostería La Andaluza mediante una eficiente toma de decisiones fortalecerá la competitividad y será un factor importante para reducir el impacto que pueda provocar la competencia.
- Capacitar al talento humano en todas las áreas de la H.L.A. conlleva a potenciar la calidad en los servicios y la atención al cliente.
- La Hostería La Andaluza se encuentra en una posición favorable en relación a la competencia.
- La tradición y el servicio son atributos diferenciadores de la Hostería La Andaluza.
- Hay mucho que cambiar en el ámbito hotelero del país, sin embargo hay los cambios pueden comenzar con la creación de planes pequeños que se ajusten al cambio que el sector requiere.
- Un plan de marketing se hace necesario en toda empresa que busco mejorar a corto y largo plazo.
- La H.L.A. cuenta con un factor que a muchas empresas les hace falta sentido de pertenencia por parte de su personal.
- La realización de un trabajo como este promueve en mejoramiento de todo servicio.
- Es factible la implementación de este plan mas requiere del involucramiento de todos los elementos de la empresa.

## 4.2 Recomendaciones

- La constante capacitación es un pilar fundamental para el mejoramiento de la calidad del servicio, entonces debe darse de manera periódica.
- Que los esfuerzos de marketing que a futuro realice la H.L.A. sean producto de un plan y un análisis previo.
- Las decisiones oportunas permiten aprovechar ciertos momentos aprovechables del mercado se recomienda que la alta gerencia este siempre atenta a los cambios posibles.
- Se sugiere que un sistema de comunicación masiva que esté acorde a los requerimientos de la empresa debe ser usado.
- Aprovechar los avances tecnológicos pues a largo plazo esto puede abaratar costos de las actividades diarias y sobre todo del medio de comunicación que la empresa puede utilizar a largo, mediano y corto plazo
- La tradición es el atributo más importante de la H.L.A. se recomienda seguir por esa línea ya que este permite fortalecer su Reputación Corporativa actual.

## **Resumen**

Se propone un Plan de Marketing Turístico para la Hostería Andaluza de la provincia del Chimborazo período 2010", para que sirva como guía detallada de las actividades de marketing.

Se utilizaron métodos científicos como el Analítico-Sintético, Histórico-Lógico, Inductivo- Deductivo y Sistémico, que admitirán realizar cada una de las actividades planificadas para la realización del estudio con la intención de buscar el camino apropiado para su ejecución.

La propuesta es un Plan de Marketing que tiene estrategias de comunicación de marketing, marketing.com, también se plantea propuestas de capacitación de personal e integración vertical.

Se han realizado estas propuestas por la necesidad de mejorar el Marketing Estratégico de la Hostería Andaluza, con el fin de aumentar el nivel de eficiencia y eficacia de las actividades turísticas de la Hostería.

Se recomienda a los directivos de la empresa implementar y cumplir con la periodicidad y parámetros establecidos en este Plan Estratégico de Mercadeo ya que con ello llegará a la población de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado. Por lo que tendrá una mejor imagen e identidad – reputación ante la población de la ciudad de Riobamba y el país, incrementando su número de usuarios en sus instalaciones y en las diferentes fechas del año para enfocarnos en el posicionamiento a nivel nacional.

## **Summary**

A Tourist Marketing Plan for “La Andaluza” Hostel in the Chimborazo province during the period 2010 is proposed, so that it serves as a detailed guide for marketing activities.

Scientific methods like the Analytic – synthetic, Historical – logical, inductive – Deductive and Systemic were used, these methods will allow us to develop each one of the planned activities for the carrying out of the survey with the goal of looking for the appropriate way for its development.

The proposal is a Marketing Plan which has marketing communication strategies, ([www.marketing.com](http://www.marketing.com)), proposals of personal and vertical integration are also established.

These proposals have been done in order to improve the Strategic Marketing of “La Andaluza” Hostel, with the purpose of increasing the level of efficiency and effectiveness of the tourist activities of the Hostel.

It is recommended for the managers of the company to implement and fulfill with the rhythm and parameters settled down in this Marketing Strategic Plan, since with this, it will reach the population quick, simple way and in the appropriate moment. For this reason, it will have a better image and identity-reputation before the population of Riobamba and Ecuador, by increasing the number of users in their plants and in different dates of the year so we can focus in the national positioning.

## Bibliografía

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definiciones de Marketing. Un glosario de términos de Marketing,. Chicago-USA, AMA, 1960.
- ANSOFF, H. L.; et al. Planteamiento estratégico, nueva tendencia de la administración. México, 1993.
- BARROSO, María José. Diccionario de Marketing. Paraninfo. México. 1996.
- BOWMAN, C. La esencia de la administración estratégica México, Prentice Hall S.A., 1990.
- CLIFF, B., La esencia de la administración estratégica. México. Prentice Hall. Hispanoamérica, 1990.
- CRUZ ROCHE I.. Fundamentos de Marketing. Barcelona, Ariel, 1990.
- DILLON, W. R.. Investigación de mercados en un entorno de marketing. 3 ed. Barcelona, McGraw Hill / Interamericana, 1993.
- GRANDE, Idefolsonso. Dirección de Marketing: Fundamentos y Software de Aplicaciones. Edición 1996.
- KINNEAR, Thomas y TAYLOR. James R. Investigación De Mercados. 4 ed Bogotá, McGraw Hill., 1993.
- KEITH, D.. La atención al cliente como factor de ventajas competitivas, en su calidad de los servicios. México, I McGraw Hill, 1981.
- KERLINGER, F. Investigación del Comportamiento. México. Interamericana, 1990.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. 10 ed. Edición del Nuevo Milenio. Prentice Hall Hispanoamericana, 1993.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Madrid. Pearson Educación S.A., 2000.
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: Análisis, planificación, gestión y control. México, McGraw Hill, 1999
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8 ed. Madrid, Prentice Hall Hispanoamericana, 1996.

- LELE, M.; Sheth, J., El cliente es la clave: Como lograr una ventaja insuperable mediante la satisfacción al cliente. Madrid, Ediciones Díaz de Santos S.A., 1989.
- MCCARTHY/Perrault. Marketing Teoría y Práctica. 11 ed. Bogotá, McGraw Hill, 1997.
- MUÑIZ, Mirtha. Publicidad: mito y realidad en el socialismo. La Habana. Colección Técnica. Pablo de la Torriente, 1990.
- OCEANO . Diccionario Enciclopédico Ilustrado. Bogotá. Océano, 1990.
- PLASENCIA PÉREZ, M. Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen. La Habana, Cámara de Comercio de Cuba, 1990.
- PUJOL BENGOCHEA, Bruno,. Diccionario de Marketing. Barcelona, Cultural, 1999.
- PUJOL BENGOCHEA, Bruno. Dirección de Marketing y Ventas. Madrid, Cultural, 1998
- RIES, A., TROUT, J.. Posicionamiento;: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.2 ed México, McGraw Hill, 1994.
- RODRIGUEZ, VALENCIA, Joaquín. Cómo Administrar Pequeñas y Medianas Empresas. 4 ed. México, International Thomson Editores, 2001.
- STEINER, G. Planeación Estratégica, Lo que todo directivo debe saber. México, Continental, 1996.
- ZIKMUND, W.. Investigación de Mercados. México, Prentice Hall,1998.

#### **Bibliografía virtual:**

- <http://www.gestionpublica.gov.cl/benchmarking/conceptos/definiciones>  
Benchmarking(2005)
- [http://www.gestionpublica.gov.cl/benchmarking/conceptos/tipos.html#\\_ftn1](http://www.gestionpublica.gov.cl/benchmarking/conceptos/tipos.html#_ftn1)  
Tipos de benchmarking (2004)

- <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/plane/plane.shtml> .Planeación Estratégica.
- <http://www.mujeesdeempresa.com/marketing/marketing000401.shtml>
- [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com). Estrategias de marketing mis y de publicidad.
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com), Marketing, Aproximación a una definición de Marketing.
- <http://telesur.acnet.net/DECSA/consul.html> . Asesoría y consultoría especializada en mercadotecnia y recursos humanos.
- <http://www.adage.com/> . Advertising Age. Revista especializada en temas de publicidad y mercadotecnia.
- <http://www.admarket.com/> . @D Market. Información de marketing, medios y publicidad en la red.
- <http://www.ama.org/> . American Marketing Association. Páginas WWW de este importante organismo.
- <http://www.chaseonline.com/> . Chase Online Marketing Strategies. Servicio semanal que presenta listas de información relacionada con actividades de mercadotecnia.
- <http://www.marketingtools.com/directory/default.htm> . Directory of Marketing Information Companies. Lista de enlaces a áreas como investigación de mercados, demografía, medios, etc.
- . <http://www.esomar.nl/esomar/home.html> . ESOMAR. Listado de agencias dedicadas a la investigación de mercados.
- <http://www.brandcom.es/pub/asociac.htm> . Bran Media. Asociaciones dedicadas a la mercadotecnia y la publicidad.



## Anexos

### Anexo 1 ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Mdir el nivel de valoración y percepción en los empleados de la hosteria la andaluza

#### Boleta # 01

**OBJETIVO:** Determinar el perfil de los empleados de la Hostería la Andaluza para la realización del proyecto de Tesis.

Encuesta dirigida a los Empleados de la Hostería la Andaluza

Edad\_\_\_\_\_ Sexo: M ☐ F ☐

#### Función que realiza

Nivel de Educación: Primario ☐ Secundario ☐ Superior ☐

**1.- Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la HOSTERIA LA ANDALUZA?**

Si dice si en que temas Si dice no cuales ha sido las causas

Si ☐ No ☐

**2.- Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones?**

Si ☐ No ☐

en qué aspecto específico de su trabajo.....

.....

**3.- Cree usted que la infraestructura de la HOSTERIA ANDALUZA está adecuada para la labor que usted desempeña?**

Si ☐ No ☐

Porque.....

**4.- Considera usted que el número de empleados que actualmente labora en la HOSTERIA ANDALUZA es suficiente para brindar los servicios**

**Completamente de acuerdo**

**De acuerdo**

**Ni en acuerdo ni en desacuerdo**

**En desacuerdo**

**Completamente en desacuerdo**

Si ☐

No ☐

Porque.....

**5.- Ha aportado ud con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios**

Si ☐

No ☐

**Como planteo su aporte.....**

**Se efectuó su idea**

Si ☐

No ☐

**4.- De que manera usted se involucra con los Principios Corporativos de la HOSTERIA LA ANDALUZA, misión, visión y los objetivos de la empresa**

**1.-** \_\_\_\_\_

**2.-** \_\_\_\_\_

**3.-** \_\_\_\_\_

Observaciones.....  
.....

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Boleta # 01**

**OBJETIVO:** Medir el nivel de satisfacción de los usuarios Determinar el perfil de los usuarios actuales de la Hostería la Andaluza

Encuesta dirigida a los usuarios actuales de la Hostería la Andaluza

**Edad**\_\_\_\_\_ **Sexo:** M ☐ F ☐

**Ocupación nivel de instrucción**

**País de Origen** \_\_\_\_\_

**1.- Como se enteró de su existencia de la hostería, indique el medio**

- Sitio Web
- Agencia de viajes
- Revistas especializadas
- Amigos y familiares
- Otros .....

**3.- Cómo calificaría el servicio recibido en la HOSTERÍA LA ANDALUZA**

Servicios	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	PESIMO
Presentación de Hostería					
Paquetes Turísticos					
Seguridad					
Alimentación					

Habitaciones					
Servicios Mucamas					
Servicios Bar					
Recepción					
Servicio de equitqcion					

4.- A su criterio qué cambios cree usted deberían darse en la HOSTERÍA LA ANDALUZA

1.-

2.-

3.-

5.- Si la HOSTERÍA LA ANDALUZA implementa un spa aumentaría su interés para visitarla CON QUE CARACTERISTICAS....

Si

No

Por qué.....

Observaciones.....  
.....  
.....

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Ocupacion nivel de instrucción**

**Boleta # 01** medir el nivel de percepción de la hostialia andaluza frente al mercado

**OBJETIVO:** Determinar el perfil de los Turistas nacionales y extranjeros que se encuentren en la provincia de Chimborazo en el periodo de la investigación de campo.

Encuesta dirigida a los Turistas nacionales y extranjeros que se encuentren en la provincia de Chimborazo en el periodo de la investigación de campo .

**Edad** \_\_\_\_\_ **Sexo:** M ☐ F ☐

**País de Origen** \_\_\_\_\_

**1.- Conoce ud a la Hostería la Andaluza**

Si ☐ No ☐

**2.- Como se enteró de su existencia, indique el medio**

- Sitio Web
- Agencia de viajes
- Revistas especializadas
- Amigos y familiares
- Otros .....

**3.- Por que razón no ha visitado a la Hostería la Andaluza**

.....

**4.- Si la HOSTERÍA LA ANDALUZA implementa un spa aumentaría su interés para visitarla CON QUE CARACTERISTICAS....**

Si No

Por qué.....

## Anexo 2

### ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO

#### FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

#### ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

### Boleta # 02

**OBJETIVO:** Medir el nivel de valoración y percepción en los empleados de la Hostería La Andaluza para la realización del proyecto de Tesis.

Encuesta dirigida a los Empleados de la Hostería la Andaluza

Edad \_\_\_\_\_ Sexo: M ☐ F ☐

Función que realiza: \_\_\_\_\_

Nivel de Educación: Primario ☐ Secundario ☐ Superior ☐

**1.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la HOSTERIA LA ANDALUZA?**

Si ☐ No ☐

Si dice si en que temas.....

Si dice no cuales ha sido las causas.....

**2.- ¿Considera adecuado recibir nuevas capacitaciones?**

Si ☐ No ☐

en qué aspecto específico de su trabajo.....

.....

**3.- ¿Cree usted que la infraestructura de la HOSTERIA ANDALUZA es adecuada para la labor que usted desempeña?**

Si ☐ No ☐

Por qué?.....

**4.- Considera usted que el número de empleados que actualmente labora en la HOSTERIA LA ANDALUZA es suficiente para brindar los servicios**

- |                                |                          |
|--------------------------------|--------------------------|
| Completamente de acuerdo       | <input type="checkbox"/> |
| De acuerdo                     | <input type="checkbox"/> |
| Ni en acuerdo ni en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |
| En desacuerdo                  | <input type="checkbox"/> |
| Completamente en desacuerdo    | <input type="checkbox"/> |

**5.- Ha aportado ud con alguna idea para el aumento de la calidad en los servicios**

S ☐ No ☐

**Como planteo su aporte.....**

**Se ejecutó su idea**

S ☐ No ☐

**4.- De que manera usted se involucra con los Principios Corporativos de la HOSTERIA LA ANDALUZA, misión, visión y los objetivos de la empresa**

**1.-** \_\_\_\_\_

**2.-** \_\_\_\_\_

**3.-** \_\_\_\_\_

Observaciones.....  
.....  
.....

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Boleta # 02**

**OBJETIVO:** Medir el nivel de satisfacción de los usuarios actuales de la Hostería la Andaluza

Encuesta dirigida a los usuarios actuales de la Hostería la Andaluza

**Edad**\_\_\_\_\_ **Sexo:** M ☐ F ☐

**Ocupación** \_\_\_\_\_

**Nivel de instrucción**\_\_\_\_\_

**País de Origen** \_\_\_\_\_

**1.- ¿Por qué razón visita el Ecuador?**

.....

**2.- ¿Qué lugares ha visitado?**

.....

.....

**3.- ¿En qué lugares se ha hospedado en el Ecuador?**

.....

.....

**4.- ¿Cómo se enteró de la existencia de la Hostería La Andaluza, indique el medio?**

- Sitio Web
- Agencia de viajes
- Revistas especializadas
- Amigos y familiares
- Otros .....



5.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido en la HOSTERÍA LA ANDALUZA?

Servicios	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	PESIMO
Presentación de Hostería					
Paquetes Turísticos					
Seguridad					
Alimentación					
Habitaciones					
Servicio de Mucamas					
Servicio de bar.					
Recepción					
Servicio de					

6.- A su criterio qué cambios cree usted deberían darse en la HOSTERÍA LA ANDALUZA?

1.- \_\_\_\_\_

2.- \_\_\_\_\_

3.- \_\_\_\_\_

7.- Si la HOSTERÍA LA ANDALUZA implementa un spa aumentaría su interés para visitarla

Si

No

Por qué?.....

Indique algunas características

.....

.....

Observaciones.....

.....

.....

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Boleta # 02**

**OBJETIVO:** Medir el nivel de percepción de la Hostería La Andaluza frente al mercado.

Encuesta dirigida a los Turistas nacionales y extranjeros que se encuentren en la provincia de Chimborazo en el periodo de la investigación de campo.

**Edad** \_\_\_\_\_ **Sexo:** M ☐ F ☐

**País de Origen** \_\_\_\_\_

**Ocupación** \_\_\_\_\_

**Nivel de instrucción** \_\_\_\_\_

**1.- ¿Por qué razón visita el Ecuador?**

.....

**2.- ¿Qué lugares ha visitado?**

.....

.....

**3.- ¿En qué lugares se ha hospedado en el Ecuador?**

.....

.....

**4.- Conoce ud a la Hostería la Andaluza?**

Si ☐

No ☐

**5.- ¿Cómo se enteró de su existencia, indique el medio?**

- Sitio Web
- Agencia de viajes
- Revistas especializadas
- Amigos y familiares

➤ Otros .....

**6.- ¿Por qué razón no ha visitado la Hostería la Andaluza?**

.....  
.....

**7.- Si la HOSTERÍA LA ANDALUZA implementa un spa aumentaría su interés para visitarla?**

Si

No

Por qué?.....

Indique algunas características

.....  
.....

Observaciones.....  
.....  
.....

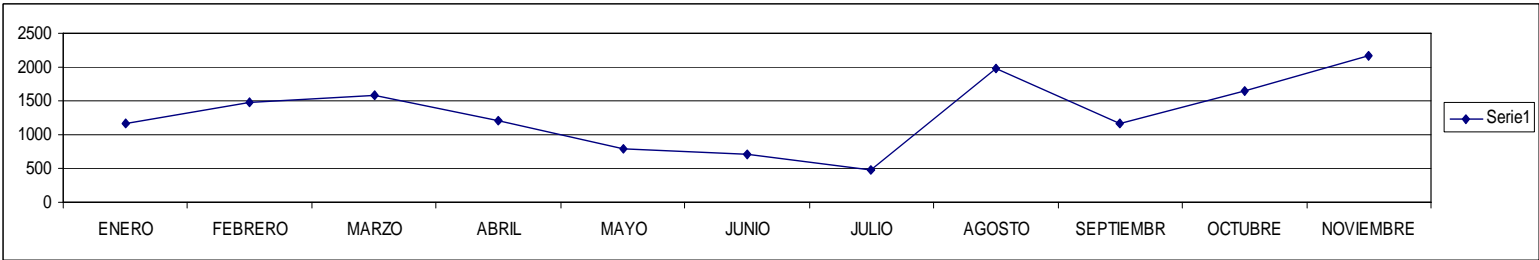
**Anexo 3**

Ingreso de turistas al tren en el año 2008.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	Julio
1159	1470	1587	1214	788	703	471

AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO
1988	1161	1654	2162	2000	16357

Fuente: Registro de boletería en la estación del tren



**Elaboración:** Cecilia Cando, María Chicaiza



